

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Benjamin Berger**

**Die Entwicklung des  
linearen und nicht linearen  
Fernsehens. Eine aktuelle  
Bestandsanalyse am  
Fallbeispiel des  
Streamingdienstes  
Netflix.**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Entwicklung des linearen und nicht linearen Fernsehens. Eine aktuelle Bestandsanalyse am Fallbeispiel des Streamingdienstes Netflix.**

Autor:  
**Herr Benjamin Berger**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM13w2-b**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**M.Sc. Rika Fleck**

Einreichung:  
Mittweida, 01.08.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The development of linear and nonlinear television. A recent analysis at the case example the streaming ser- vice Netflix.**

author:

**Mr. Benjamin Berger**

course of studies:

**Media Management**

seminar group:

**MM13w2-b**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**M.Sc. Rika Fleck**

submission:

Mittweida, 01.08.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Berger, Benjamin:

Die Entwicklung des linearen und nicht linearen Fernsehens. Eine aktuelle Bestandsanalyse am Fallbeispiel des Streamingdienstes Netflix.

The development of linear and nonlinear television. A recent analysis at the case example the streaming service Netflix.

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Ziel der wissenschaftlichen Arbeit ist, es herauszufinden, ob das Modell des klassischen linearen Fernsehens ein Auslaufmodell ist und nicht lineare Nutzungsformen das Fernsehen ablösen könnten. Der Streamingdienst Netflix gilt bei der Betrachtung als Vergleichs- bzw. Untersuchungsgegenstand, da dieser als Beispiel nicht linearer Nutzungsformen einer der bekanntesten Anbieter von Video-on-Demand-Diensten ist. Des Weiteren geht der Autor bei der wissenschaftlichen Betrachtung auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein, da diese als Vertreter des linearen Fernsehens verpflichtet sind, einen gesetzlich vorgeschrieben Programmauftrag zu erfüllen. Der Fokus der Untersuchung liegt dabei auf der historischen Betrachtung des Fernsehens und den einzelnen Faktoren, die maßgeblich zur Entwicklung des Fernsehens beitragen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. Anlass der Expertise .....</b>	<b>1</b>
1.1 Forschungslage .....	2
1.2 Fragestellung .....	4
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	5
<b>2. Theoretische Ausgangsüberlegung .....</b>	<b>7</b>
2.1 Fernsehen .....	7
2.1.1 Historische Betrachtung des Fernsehmarktes .....	8
2.1.2 Bedeutung des Fernsehens vor der Digitalisierung .....	10
2.1.3 Einfluss des Internets auf den Fernsehmarkt .....	12
2.2 Lineares Fernsehen .....	12
2.3 Nicht lineares Fernsehen .....	14
2.4 Unterscheidung von linearen und nicht linearen Fernsehen .....	17
2.4.1 Zeitbindung .....	18
2.4.2 Kanalbindung .....	18
2.4.3 Vertikaler Kontext .....	19
2.4.4 Horizontaler Kontext .....	19
2.4.5 Gleichzeitigkeit der Rezeption .....	20
2.5 Streamingdienst Netflix .....	20
2.5.1 Unternehmenshistorie .....	20
2.5.2 Status quo des Unternehmens .....	22
<b>3. Faktoren des Wandels .....</b>	<b>27</b>
3.1 Technologie .....	27
3.1.1 Konvergenz der Medien Internet und Fernsehen .....	28
3.1.2 Video-on-Demand .....	30
3.1.3 Mobile Endgeräte .....	32
3.2 Nutzerverhalten (Medienauswahl) .....	34

---

3.3	Inhalte .....	37
<b>4.</b>	<b>Betrachtung des klassischen Fernsehens .....</b>	<b>40</b>
4.1	Darstellung der gegenwärtigen Situation .....	40
4.1.1	Die Relevanz der Einschaltquote .....	43
4.1.2	Konsequenzen für die Rundfunkanstalten .....	44
4.2	Chancen für die Rundfunkanstalten .....	47
<b>5.</b>	<b>Das neue Fernsehen .....</b>	<b>50</b>
5.1	Evaluation des neuen Fernsehens .....	50
5.2	Evaluation des Video-on-Demand-Geschäfts .....	57
5.3	Interpretation der Ergebnisse .....	59
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung &amp; Fazit .....</b>	<b>61</b>
6.1	Reflexion der Vorgehensweise .....	61
6.2	Beantwortung der Forschungsfragen .....	63
6.3	Kritische Betrachtung & Ausblick .....	67
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Anhang (A bis T) .....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
Dr.	Doktor
FCC	Federal Communications Commission
GG	Grundgesetz
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband Television
HDTV	High Definition Television
IFA	Internationale Funkausstellung
Jhd.	Jahrhundert
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
LCD	liquid crystal display
LTE	Long Term Evolution
Mbps	Megabit pro Sekunde
Min.	Minuten
Mio.	Million
MK	Medienkorrespondenz
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest
Mrd.	Milliarden
OLED	organic light emitting diode
ott	over the top
Prof.	Professor
TMG	Telemediengesetz
TV	Television
u.a.	unter anderem
UGC	user generated content
Vgl.	Vergleich
VoD	Video-on-Demand
VuMA	Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerung in Deutschland nach Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt von 2010 bis 2015 .....	7
Abbildung 2: Welchen Video-on-Demand-Anbieter nutzen Sie? .....	16
Abbildung 3: Unterscheidung audiovisuelle Angebote nach linearen und nicht linearen Fernsehen .....	17
Abbildung 4: Umsatz von Netflix in den Jahren 2002 bis 2015 (in Millionen US-Dollar) .....	22
Abbildung 5: Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2015 (in 1.000).....	23
Abbildung 6: Anwendungen mit dem größten Anteil am Internet-Datenverkehr in Nordamerika im Dezember 2015 .....	24
Abbildung 7: Warum nutzen Sie das Internet mit Ihrem Smart-TV nicht? .....	29
Abbildung 8: Wählen Sie ein Abo und sehen Sie sich sämtliche Titel auf Netflix an..	31
Abbildung 9: Wem trauen Sie die Neuerfindung des Fernsehens am ehesten zu? (Zustimmung in Prozent) .....	33
Abbildung 10: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2014 und 2015 (in Minuten) .....	35
Abbildung 11: Haben Sie, als Sie gestern ferngesehen haben, eines der folgenden Geräte parallel genutzt? (Smartphone, PC, Tablet, Laptop) .....	37
Abbildung 12: Screenshot ZDF Mediathek .....	41
Abbildung 13: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten) .....	51
Abbildung 14: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Medien .....	51
Abbildung 15: Durchschnittliche Bewegtbildnutzung (Angaben in Minuten) .....	53
Abbildung 16: Alternative TV Nutzung nach Gerätenutzung und Zugangswege (Angabe in Minuten) .....	54
Abbildung 17: Bewegtbildnutzung nach Zielgruppen .....	54
Abbildung 18: Netflix Wachstumsstrategie zeigt Wirkung .....	55
Abbildung 19: Anteil der Nutzer von Online Videos an den Internetnutzern in den USA in den Jahren 2009 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 .....	56
Abbildung 20: Die TV-Marktanteile 2015 .....	58

### Teil des Anhangs

Abbildung 21: Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000) .....	XVIII
Abbildung 22: Prognose zur Anzahl der Netflix-Abonnenten in ausgewählten Ländern (ohne USA) weltweit im Jahr 2020 (in Millionen) .....	XIX
Abbildung 23: Schätzung der Anzahl der zahlenden Abonnenten von Netflix nach Ländern im Dezember 2015 (in 1.000) .....	XX
Abbildung 24: Anteil der Breitband-Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015 .....	XXI
Abbildung 25: Anzahl der Breitbandanschlüsse im Festnetz in Deutschland von 2001 bis 2015 nach Anschlusstechnologie (in Millionen) .....	XXI
Abbildung 26: Umfrage zum Anteil der Haushalte mit Breitband-Internetzugang in den Ländern der EU im Jahr 2014 .....	XXII



Abbildung 27: Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 2. Halbjahr 2015.....	XXII
Abbildung 28: Wie genau funktioniert die Internetverbindung auf Ihrem Smart-TV? .....	XXIII
Abbildung 29: Wie oft nutzen Sie das Internet mit Ihrem Smart-TV? .....	XXIII
Abbildung 30: Welche Art von Sendungen oder Videos schauen Sie sich als Stream im Internet an? .....	XXIV
Abbildung 31: Welche der folgenden Angebote nutzen Sie derzeit über Ihr mobiles Endgerät / Ihre mobilen Endgeräte? .....	XXV
Abbildung 32: Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 .....	XXVI
Abbildung 33: Wie zufrieden sind Sie mit dem Fernsehprogramm in Deutschland? .....	XXVI
Abbildung 34: Ist das Fernsehprogramm in den letzten ein, zwei Jahren Ihrer Meinung nach eher besser oder eher schlechter geworden? .....	XXVII
Abbildung 35: Was halten Sie von der Qualität des Fernsehprogramms in Deutschland? .....	XXVII
Abbildung 36: Durchschnittliches Alter der Zuschauer ausgewählter Fernsehsender .....	XXVIII
Abbildung 37: Nettowerbeumsätze der privaten TV-Veranstalter in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015 (in Millionen Euro) .....	XXIX
Abbildung 38: Erträge des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice nach Rundfunkanstalt in den Jahren 2014 und 2015 (in Millionen Euro) .....	XXX
Abbildung 39: Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Fernsehfilmreihe Tatort in den Jahren 1999 bis 2015 (in Millionen).....	XXXI
Abbildung 40: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 in Min./Tag .....	XXXI
Abbildung 41: Welche dieser Geräte und Medien nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche? .....	XXXII
Abbildung 42: Nutzer im Markt für Video-on-Demand in Millionen (Deutschland) .....	XXXIII
Abbildung 43: Anteil der im 3. Quartal 2015 befragten Millennials in den USA, die im letzten Monat folgende Streamingportale genutzt haben .....	XXXIII
Abbildung 44: Ausgaben von Netflix für Technologie und Entwicklung weltweit vom 1. Quartal 2013 bis zum 2. Quartal 2016 (in Millionen US-Dollar) .....	XXXIV
Abbildung 45: Anzahl der Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 2. Quartal 2016 (in Millionen) .....	XXXIV
Abbildung 67: Anzahl der Netflix-Abonnenten weltweit in den Jahren 2010 und 2014 und Prognose bis 2020 (in Millionen) .....	XXXV
Abbildung 47: Durchschnittliche Dauer der täglichen Mediennutzung in den USA im Jahr 2015 und Prognose für 2016 (in Minuten) .....	XXXVI
Abbildung 48: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2015 .....	XXXII

# 1 Anlass der Expertise

„Wie muss sich das lineare Fernsehen ändern oder weiterentwickeln, um nicht doch irgendwann zu einem weniger relevanten Medium zu werden“ (Schröder 2011, S. 1). Aussagen wie diese, liest man fast täglich in den Schlagzeilen von Zeitungen, sozialen Netzwerken oder Onlineplattformen. Die Nutzerzahlen sagen jedoch etwas anderes aus, wie die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung im Januar 2016 in einer von ihr veröffentlichten Statistik widerspiegelt. In Deutschland sahen die Konsumenten demnach im Jahr 2015 pro Tag ca. 4 Stunden Fernsehen, in den USA waren es sogar fast 5 Stunden (vgl. AGF 2016).

Für viele Menschen ist Fernsehen Teil des Alltags und strukturiert ihn oftmals. Fernsehen ist die Möglichkeit, publizistische Informationen zu erhalten, ohne auf die herkömmlichen Institutionen zu verzichten. Dabei spielt es keine Rolle, welcher sozialen Schicht oder Altersgruppe man angehört. Doch durch die Weiterentwicklung der Empfangsgeräte und der Einführung des Internets zur kommerziellen Nutzung, hat sich das Fernsehen maßgeblich verändert. Fernsehen findet heutzutage in digitalisierten Medienumgebungen statt. Die Zuschauer haben die Möglichkeit, über TV-Geräte oder andere Empfangsgeräte audiovisuelle Inhalte abzurufen. Ein wesentlicher Vorteil der digitalisierten Medienumgebung ist der Abruf dieser Inhalte zu beliebigen Zeitpunkten. Dadurch können Zuschauer das Fernsehangebot unabhängig vom linearen Programm nutzen und auf ihre Interessen und Alltagsbedingungen eingehen (vgl. Hasebrink 2009, S. 5). Die Ablösung des traditionellen Fernsehens und den damit verbundenen linearen Programmfluss durch nicht lineare Nutzungsmöglichkeiten gewährt den Zuschauern eine Vielzahl von Alternativen. Mit der Einführung der Streamingdienste, wie Netflix, Amazon Prime, Hulu etc., aber auch durch digitale Videorecorder gerät das lineare Fernsehen immer mehr ins Hintertreffen. Zumindest entspricht das der Wahrnehmung einzelner Bevölkerungsgruppen. Per Fernbedienung können die Rezipienten, ohne großen Aufwand aus dem laufenden Programm auf Abrufdienste oder aufgezeichnete Programme zugreifen. In dieser Arbeit wird untersucht, aus welchem Anlass die Rezipienten von linearen zu nicht linearen Angebotsformen wechseln und wieder zurück. Das klassische Fernsehen bekommt durch Streamingdienste, wie Netflix erhebliche Konkurrenz und muss umdenken. Die Rezipienten sind heute flexibler als jemals zuvor. Obwohl Netflix bisher nur über das Internet genutzt werden kann, bietet es dem Konsumenten dennoch einen wesentlichen Vorteil gegenüber dem herkömmlichen Fernsehen. Eine wichtige Einflussgröße bei der Entwicklung des Fernsehmarktes ist das Internet, das einen gravierenden Wandel im Mediennutzungsverhalten ausgelöst hat.

Die vorliegende Bachelorthesis beschäftigt sich mit der Entwicklung der Fernsehlandschaft. Am Beispiel von Netflix und dessen Unternehmenspolitik soll ein Weg für das lineare Fernsehen aufgezeigt werden, so dass es auch weiterhin das meist genutzte Bewegtbild-Medium bleibt. Von Bedeutung für das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist vor allem die Frage, wie sich die unterschiedlichen Nutzungsformen aus Sicht der Rezipi-

enten differenzieren lassen. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind die Antworten auf die Forschungsfragen ausschlaggebend, da von ihnen abhängt, welche Arten der Bereithaltung und Darbietung audiovisueller Angebote als Fernsehen anzusehen sind. Rundfunkprogramme sollen der Information, ebenso wie Bildung und Unterhaltung dienen, was sich als unbestrittener Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages auf das Grundrecht der Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG bezieht. Wesentliche Inhalte sind die Unabhängigkeit von staatlichen Eingriffen sowie der inneren und äußeren Pressefreiheit. Ergänzend zum öffentlich-rechtlichen Programmauftrag, der den Rundfunk als Sache der Allgemeinheit und als Medium sowie Instanz der freien Meinungsbildung beschreibt, sollten Telemediendienste auch betrachtet werden. Als Telemedien werden nahezu alle Angebote im Internet, wie beispielsweise Suchmaschinen, Podcasts, Blogs, Internetradio (Streaming) etc. bezeichnet. Nach dem TMG gemäß § 1 Absatz 1 zählt das Internetfernsehen oder die bloße Internet-Telefonie noch nicht zu den elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten.

## 1.1 Forschungslage

Die Entwicklung ist insofern von wissenschaftlichem Interesse, da es gut sein könnte, dass das lineare Fernsehen in seiner heutigen Form in 10 bis 15 Jahren nicht mehr existiert (vgl. Berger 2012, S. 3). Bereits im Jahr 2010 hat sich der TV-Markt mit Einführung neuer Nutzungsformate immens verändert. Mediatheken, wie beispielsweise „Maxdome“ von ProSiebenSat.1 oder „RTL now“ stellten ihre Premium-Inhalte weltweit zur Verfügung.

Mit diesen Plattformen können die Sender ihren Content weiter verbreiten. Dieses Geschäftsmodell ist wegweisend für die Zukunft der Sender. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD und ZDF setzten auf Mediatheken. Auf Basis des Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) können Web- und TV-Inhalte parallel auf einem Gerät genutzt werden. Mit diesem interaktiven Standard vermischen sich lineare und nicht lineare Inhalte in kürzester Zeit (vgl. Berger 2012, S. 4). In der vorliegenden Arbeit soll es aber weniger um Online-Mediatheken gehen, sondern vielmehr, ob es notwendig ist, lineares und nicht lineares Fernsehen zu vermischen.

Besondere Bedeutung hat unter diesem Aspekt die Entwicklung der Streamingdienste, wie Netflix oder Amazone Prime und das damit verbundene Video-on-Demand-Geschäft. Wesentlichen Faktoren bei der Veränderung des klassischen Fernsehens sind die Entwicklungen in der Technologie, die Inhalte und das Nutzerverhalten. Im Bereich der Technologie, ist die Digitalisierung und ein Umbruch im Umgang mit Informationen und Inhalten der Medien zu beobachten. Durch die voranschreitende Digitalisierung auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette ergaben sich in den letzten Jahren vielschichtige Veränderungen. Dies gilt nicht nur für die Produktion oder Distribution, sondern besonders für den Empfang der Inhalte. „Over the top“-Anbieter (ott) wie Facebook, Amazon, Apple und Netflix treten immer mehr als Konkurrenten traditioneller Sender auf. Diese Unternehmen setzten verstärkt auf Videos und transportieren ihre

Inhalte an der bisherigen Wertschöpfungskette vorbei direkt zum Zuschauer. Durch das Web haben Over-the-Top-Anbieter den Vorteil, dass sie global und unabhängig von der Infrastruktur agieren können. Die Rezipienten erhalten Zugang zu den Inhalten, egal wo und mit welchen Endgerät – sie müssen nur online sein. So erreicht das Soziale Netzwerk Facebook beispielsweise seine User direkt über das Video Streaming Feature „Facebook-Live“. Das soziale Netzwerk ist schon heute die zweitgrößte Video-Sharing-Plattform der Welt und baut seine Macht durch Kooperationen weiter aus. Hinzu kommen Apple TV und Amazons „Instant Video“ oder Netflix, das im Jahr 2007 ins Video-on-Demand Geschäft eingestiegen ist und seine Inhalte per Streaming für seine Abonnenten zugänglich macht. Die fortschreitende Konvergenz der Medien und die damit einhergehende technische Entwicklung lässt sich bei der Betrachtung des Nutzerverhaltens erkennen.

Durch die neuen Möglichkeiten verändern sich auch die Inhalte, die heute auf unterschiedliche Art und Weise konsumiert werden. Neben dem klassischen Fernsehkonsum über TV-Geräte wird heute über das Internet, also PCs und mobile Endgeräte konsumiert. Dabei entstehen immer neue Formate und Nischenkanäle etablieren sich. Hier ist insbesondere die Frage wichtig, welche Geräte sich letztendlich durchsetzen werden.

Die Entlinearisierung des Fernsehens ist Teil des wissenschaftlichen Diskurs und von besonderem Interesse für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, da der wirtschaftliche Erfolg eines Fernsehsenders primär an der Einschaltquote gemessen wird. Für die Öffentlich-Rechtlichen ist die Quote von gravierender Relevanz, weil sie im Konkurrenzkampf mit anderen Sendern stehen. Mit den Over-the-Top-Anbietern treten neue Wettbewerber in den Markt ein, die diesen Konkurrenzkampf noch verstärken. Die Veränderungen im Medienmarkt und im Nutzungsverhalten bleiben nicht ohne Folgen für die Fernsehveranstalter. Öffentlich-rechtliche wie auch private Anbieter stehen vor neuen Herausforderungen, aber auch Risiken in der digitalen Medienwelt.

Bei der Betrachtung des Fernsehmarktes seitens der privaten Fernsehveranstalter ist Werbung ein wesentlich Aspekt. Zwar ist Werbung nach wie vor die Haupt-Umsatzquelle, jedoch bleiben Veränderungen in der Mediennutzung und im Medienangebot nicht ohne Folgen für die Werbeerlöse. Für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind die Werbeerlöse nicht vorrangig, da diese ihre Umsätze zum größten Teil durch die Rundfunkbeiträge erzielen. Hier stellt sich die Frage, ob die Rundfunkgebühren zukünftig entfallen, angepasst oder umgestellt werden müssen.

## 1.2 Fragestellung

Aus der bisherigen Darstellung ergeben sich hinsichtlich der zu betrachtenden Thematik folgende Forschungsfragen:

### **1. Inwieweit muss sich das lineare Fernsehen verändern, damit es nicht ausstirbt?**

Um diese Frage beantworten zu können, analysiert der Autor der vorliegenden Bachelorthesis den Fernsehmarkt von seinen Ursprüngen bis hin zur Gegenwart und Zukunft. Des Weiteren werden die Unterschiede zwischen linearem- und nicht linearem Fernsehen untersucht, um die spezifischen Vorteile bei der Fernsehnutzung differenzieren zu können.

### **2. Wie sieht die Zukunft des Fernsehens aus? Wird das traditionelle TV- Gerät abgelöst und das damit verbundene lineare Fernsehen?**

Diese Frage geht einher mit der ersten. Durch die Weiterentwicklung der Empfangsgeräte und der Einführung des Internet zur kommerziellen Nutzung hat sich das Fernsehen maßgeblich verändert. Um diese Frage zu beantworten werden die neuen Endgeräte bei der Fernsehnutzung und die Weiterentwicklung der klassischen TV-Geräte betrachtet. Zusätzlich sollen die Untersuchungen zeigen, welchen Einfluss das Video-on-Demand-Geschäft schon heute auf den TV-Markt hat und welche Möglichkeiten die Rundfunkanstalten haben, Zuschauer an ihre Programme zu binden.

### **3. Kann man lineares Fernsehen und Streaming miteinander verbinden?**

Da die Nutzung von Medieninhalten aus dem Internet stetig zunimmt, geht der Autor bei der Beantwortung dieser Frage auf die spezifischen Vorteile von Streamingdiensten, wie beispielsweise Netflix ein. Es soll untersucht werden, welchen Nutzen eine Vermischung der beiden Formen hat und welchen Mehrwert dieser für die Rezipienten darstellt.

### **4. Wie lange und wie oft wird lineares Fernsehen noch konsumiert?**

Um diese Frage zu beantworten, wird das Mediennutzungsverhalten analysiert und ausgewertet. In diesem Zusammenhang werden verschiedene Studien zur Fernsehforschung betrachtet. Hierbei soll es vor allem um das Medium Fernsehen und das Internet gehen, da die Entlinearisierung aus der Konvergenz dieser beiden Medien entsteht.

## **5. Was beeinflusst das Fernsehen von heute maßgeblich?**

Zur Beantwortung dieser Frage sollte die TV-Vergangenheit und Gegenwart einen Aufschluss geben, unter Betrachtung der Faktoren Technologie, Inhalte und Nutzerverhalten, da diese maßgeblich für die Entwicklung des Fernsehens verantwortlich sind.

## **6. Werden Bewegtbilder in 10 bis 20 Jahren nur noch im Internet gezeigt?**

An dieser Stelle wird die Bewegtbild-Nutzung nach verschiedenen Medien untersucht. Das Video-on-Demand-Geschäft wird dabei ausführlich betrachtet, da dieses eine neue Möglichkeit der Fernsehnutzung darstellt.

## **7. Wie sieht die Zukunft des Rundfunkbeitrages (GEZ) aus und wie sollte dieser umgestellt bzw. angepasst werden?**

Bei Betrachtung der aktuellen Situation der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten soll vor allem auf die Bedeutung des Rundfunkbeitrages im Dualen Rundfunksystem Deutschlands eingegangen werden.

# **1.3 Methodische Vorgehensweise**

Zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen nutzt der Autor die methodische Vorgehensweise der Inhaltsanalyse, bei der Medien qualitativ und quantitativ untersucht werden. Die Inhaltsanalyse ist ein bedeutendes Instrument in der Medienwissenschaft. In der vorliegenden Arbeit sollen mit Hilfe des quantitativen Methodenweges im Sinne von Recherche und Auswertung von Literatur und des Internets zum vorgestellten Themenkomplex Informationen gesammelt und ausgewertet werden. Die Grundlage bilden dabei bereits vorliegende Textquellen, die über dieses Auswertungsverfahren inhaltlich erschlossen und systematisch analysiert sowie interpretiert werden. Als Voraussetzung gilt, dass qualitative Daten in schriftlicher Form zur Verfügung stehen.

Um den Gegenstandsbereich erschließen und analysieren zu können, werden die nachfolgenden Quellen betrachtet: Neben einschlägiger Literatur, wie „Auslaufmodell Fernsehen“ von Ralf Kaumanns oder „Das neue Fernsehen“ von Jo Groebel werden Studien ausgewertet. Zu denen zählen in erster Linie die ARD/ZDF-Onlinestudien, die Studien von Nielsen, einem globalen Performance Management Unternehmen, das Informationen und Erkenntnisse zum Medien- und Konsumverhalten von Verbrauchern liefert und Studien der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sowie der SevenOne Media GmbH, einer Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG. Neben den Studien und der Fachliteratur werden Statistiken, Umfragen und Prognosen von Statista, dem führenden Statistik-Portal Deutschlands analysiert. Hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen sind diese Quellen essenziell.

Um eine Grundlage für die Bearbeitung der Thematik zu schaffen, werden zu Beginn der Arbeit einige Begriffe definiert. Diese konzeptionellen Vorüberlegungen dienen der Abgrenzung und Strukturierung des Gegenstandsbereichs. Die Betrachtung der Geschichte des Fernsehens soll dabei helfen, die aktuelle Entwicklung zu erfassen. Anschließend sollen die Unterscheidungsmerkmale linearen und nicht linearen Fernsehens dargestellt werden. Kapitel 2 schließt mit der Vorstellung des Streamingdienstes Netflix, einem der neuen „Big Player“ im TV-Geschäft ab.

Im Kapitel 3 werden die Faktoren, die eine Veränderung des Fernsehens erst ermöglicht haben, eingehend analysiert. Im Einzelnen wären das die Schwerpunkte Technologie, Nutzerverhalten und Inhalte. Die wesentlichen Punkte der Digitalisierung und Konvergenz der Medien sowie die medialen Bedürfnisse der Gesellschaft werden in diesem Kapitel ausführlich untersucht.

Für die Fernsehveranstalter entstehen so große Chancen, aber auch Risiken, weshalb sich Kapitel 4 auch mit den Auswirkungen der beschriebenen Entwicklungen beschäftigt. Dabei soll vor allem auf die Öffentlich-Rechtlichen eingegangen werden, da diese einen verfassungsrechtlich vorgegebenen Auftrag haben, einen Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu leisten.

Im Kapitel 5 werden noch einmal gezielt Studien der Fernsehforschung analysiert und ausgewertet, die Aufschluss geben sollen, über den aktuellen Status Quo des klassischen Fernsehens. Der Streamingdienst Netflix, als neuer „Big Player“ im TV-Geschäft dient hier sowohl als Vergleichs- als auch Untersuchungsobjekt. Ein weiterer wichtiger Aspekt, den es zu untersuchen gilt, ist das aktuelle Mediennutzungsverhalten.

Im Kapitel 6 werden alle in der wissenschaftlichen Arbeit gewonnenen Erkenntnisse in einem Fazit zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet. Abschließend erfolgt einer kritische Betrachtung der geleisteten Arbeit und eine Ausblick in die Zukunft des Fernsehens. Im Folgenden werden nun zunächst die theoretischen Grundlagen betrachtet, die zum Verständnis und zur Durchführung der geplanten methodischen Vorgehensweise notwendig sind.

## 2 Theoretische Ausgangsüberlegung

Fernsehen ist ein Massenmedium und wohl seit der Einführung 1935 das wichtigste Leitmedium überhaupt. Mittlerweile haben ca. 95 Prozent der deutschen Haushalte mindestens ein Fernsehgerät. Die nachfolgende Statistik (Abb. 1) zeigt, dass es im Jahr 2015 sogar 2,77 Millionen Personen mit vier oder mehr TV-Geräten im Haushalt gab.

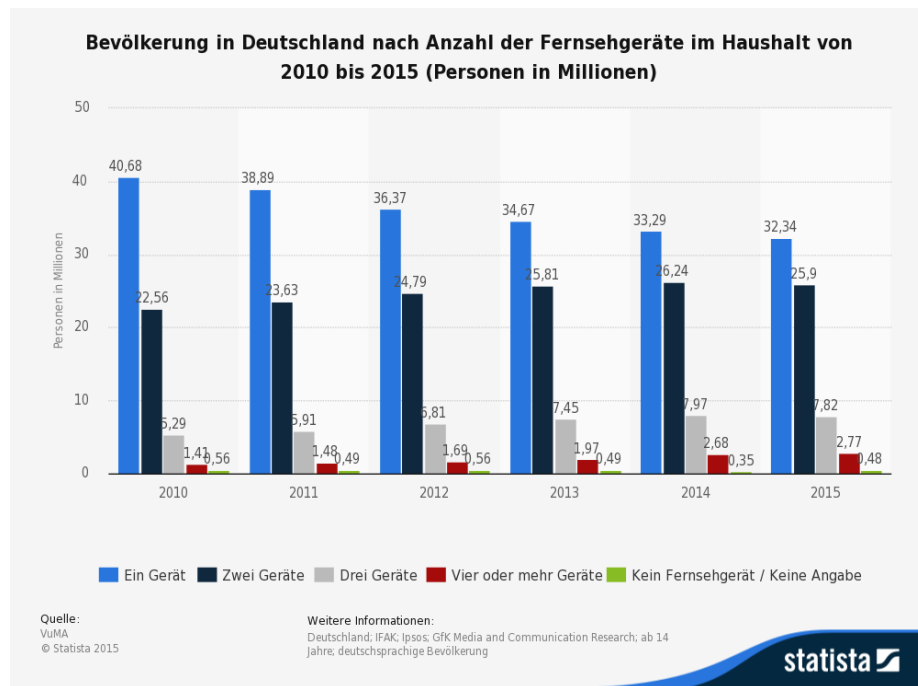


Abb. 1: **Bevölkerung in Deutschland nach Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt von 2010 bis 2015** (Statista 2015)

Auf den folgenden Seiten sollen zunächst einige Begrifflichkeiten geklärt werden, die für den Verlauf der Bachelorthesis essenziell sind. Aus den konzeptionellen Vorüberlegungen soll der Gegenstandsbereich klar abgegrenzt und strukturiert werden. Die historische Betrachtung des Fernsehmarktes soll vor allem die Entwicklung vom linearen zum nicht linearen Fernsehen verdeutlichen. Als Folge dessen, sollen die Unterschiede beider Formen dargelegt werden, um anschließend den Streamingdienst Netflix, der als Konkurrent des klassischen Fernsehen anzusehen ist, vorzustellen.

### 2.1 Fernsehen

Fernsehen lässt sich in vielerlei Hinsicht definieren. Das liegt in erster Linie daran, dass nicht nur die Definition des Begriffs bedeutsam ist, sondern was der Betrachter mit dem Medium assoziiert. Generell gesehen, ist das Fernsehen ein „Massenmedium zur Vermittlung von Informationen und Unterhaltung [...] mit Ton und bewegten Bildern an ein breites Publikum über weite Strecken“ (Sjurts 2013).



Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon beschreibt diese Definition lediglich die technische Umsetzung und nicht Fernsehen in seiner Vollständigkeit. Bei Betrachtung der Inhalte, die in Form von Programmen, Formaten und Beiträgen produziert, aufbereitet und über ein technologisches Medium an den Betrachter gesendet werden, lässt sich erkennen, dass Fernsehen einen erheblichen Anteil an der Meinungsbildung der Bevölkerung hat.

Im allgemeinen lässt sich sagen, dass Zuschauer Fernsehen größtenteils zur Unterhaltung, Freizeitgestaltung sowie zur Informationsbeschaffung oder Bildung nutzen. Demzufolge wird Fernsehen auch nach Unterhaltungssendungen, Nachrichtensendungen und Bildungsfernsehen unterteilt. Um die Thematik nun in seiner Gesamtheit zu verstehen, sollten neben den inhaltlichen und technischen Aspekten auch die Art und Ort der Nutzung durch die Rezipienten betrachtet werden. Aufschluss könnte hier die Entwicklung des Fernsehens – von den Anfängen bis in die Neuzeit geben. Dabei gilt es, die Bereiche der Technologie, des Nutzerverhaltens und der Inhalte genau zu betrachten, da diese maßgeblich für die Entwicklung verantwortlich sind.

Es ist hervorzuheben, dass die technologischen Aspekte primär ausschlaggebend für die Entwicklung des Fernsehens als Massenmedium sind. Als Folge der neuen technischen Möglichkeiten verändern sich nicht nur die Inhalte, sondern auch die Erwartungen der Rezipienten. Durch die Konvergenz der Medien gestaltet sich Fernsehen heute mobiler, flexibler und individueller (vgl. Sofia 2007, S. 13).

Im Folgenden wird nun die Entwicklung des Fernsehens analysiert, bevor weitere Begrifflichkeiten erläutert werden, die für das Verständnis des zu untersuchenden Gegenstandsbereiches wichtig sind.

### **2.1.1 Historische Betrachtung des Fernsehmarktes**

Nach dem Buchdruck ist das Fernsehen die bedeutendste Erfindung der Kommunikationstechnik. Wenn von „neuem Fernsehen“ die Rede ist, muss davon ausgegangen werden, dass man eine etablierte Technologie kaum noch als neu bezeichnen kann. Das Prädikat „neu“ ist dabei natürlich relativ zu betrachten. Was früher als Innovation galt, ist heute als selbstverständlich anzusehen. Der nachfolgende Abschnitt hinterfragt, inwieweit sich das Fernsehen verändert hat – vom einfachen TV- bis hin zum multimedialen Empfangsgerät. Hierbei soll vor allem auf die Entwicklung des Mediums Fernsehen vor und nach der Digitalisierung eingegangen werden.

Eine wesentliche Einflussgröße, die mit der Digitalisierung des Fernsehmarktes einen gravierenden Wandel im Mediennutzungsverhalten ausgelöst hat, ist das Internet. Um die Entwicklung des Fernsehens voll und ganz zu verstehen, betrachtet der Autor der vorliegenden Bachelorthesis das Fernsehen „von seinen Ursprüngen und seiner Geschichte her, denn das Verständnis von Gegenwart und Zukunft erschließt sich nicht zuletzt aus den Erkenntnissen, Angeboten, Diskussionen und Verhaltensmustern der TV-Vergangenheit und dem, was früher als Innovation galt“ (Groebel 2014, S. 11).

Schon im Jahr 1884 mit der Erfindung der rotierenden Nipkow-Scheibe, die nach Paul Nipkow benannt wurde, war die erste Grundlage für die spätere TV-Technik geschaf-

fen. Diese konnte Bilder in Hell-Dunkel-Signale zerlegen und wieder zusammensetzen. Mit der Entwicklung der Kathodenstrahlröhre im Jahr 1897, die nach seinem Erfinder Karl Ferdinand Braun auch Braun'sche Röhre genannt wurde, war der Weg für die ersten TV-Geräte geebnet. Die bekannteste Anwendung ist die Bildröhre in Fernsehgeräten. Inzwischen wurde die Bildröhre weitgehend durch Plasmabildschirme, LCDs oder OLED-Displays abgelöst. Mit den beiden Erfindungen Ende des 19. Jhd. war es nun technisch möglich die ersten Fernsehübertragungen zu realisieren. Allerdings sollte es noch bis 1928 dauern, bis eine erste echte Fernsehübertragung, im Rahmen der 5. Großen Deutschen Funkausstellung, heute IFA, stattfand. Ab 1930 war eine Übertragung der audiovisuellen Inhalte auch auf größeren Bildschirmen möglich. 1935 wurde an drei Abenden pro Woche ein Fernsehprogramm ausgestrahlt und nur ein Jahr später bei der Berliner Olympiade verfolgten schon mehrere Hunderte Personen die Übertragung der Sportveranstaltung (vgl. Groebel 2014, S. 11).

Schon damals war die Bedeutung des Mediums Fernsehen als möglicher Gesellschaftsfaktor erkennbar. Insbesondere Reichspropagandaminister Joseph Goebbels war sich dieser Wirksamkeit des Fernsehens als Massenmedium zur Beeinflussung der Deutschen bewusst. Der Zweite Weltkrieg unterbrach eine massenwirksame Verbreitung und den daraus resultierenden technischen Fortschritt der TV-Technik und die Produktion der Inhalte blieb vorerst aus. Nach Kriegsende war es zuerst den USA vorbehalten, Fernsehgeräte herzustellen und ein flächendeckendes Programmangebot aufzubauen. Ab spätestens Mitte der 1950er Jahre setzte sich das Fernsehen als Massenmedium auch in Europa durch. Besonders in Deutschland löste das neue Medium das Radio als Leitmedium ab.

Der Fernsehkonsum der frühen 1960er Jahre beeinflusste zunehmend das Alltagsleben der Konsumenten und die sich daraus entwickelnde Popkultur. Besondere Bedeutung hat unter diesem Aspekt die Entwicklung des gesellschaftlichen und politischen Lebens am Ende des 20. Jahrhunderts. Fernsehen stand nun nicht nur für den technischen Fortschritt, sondern vermehrt für die kulturellen, sozialen und politischen Interessen sowie den Bedürfnissen der Gesellschaft oder gesellschaftlichen Gruppen. Aus der einstigen begrenzten Anzahl an Programmen entwickelte sich eine Vielzahl, fast unbegrenzte Anzahl an Programmangeboten. Diese reichen von nationalen über den internationalen Markt, bis hin zu Amateur und Professionell generierten Content. Dieser Content wird auch als „user generated content“, UGC bezeichnet.

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und der Einführung des Internets hat sich der Fernseher zum multimedialen Empfangsgerät entwickelt. Fernsehen ist heute mehr denn je ein „soziales Medium“, denn durch die Kombinationen mit Sozialen Netzwerken, wie Facebook oder den Streamingdiensten Netflix, Amazon Prime etc. ist man virtuell mit anderen Usern verbunden.

## 2.1.2 Bedeutung des Fernsehens vor der Digitalisierung

Fernsehen galt schon in den 1950er Jahren als „soziales Medium“. Allerdings wurde gemeinsam mit Familie und Freunden im Wohnzimmer geschaut. Sendungen wie „Wetten, dass...?“, die viel später ausgestrahlt wurden, galten über Jahrzehnte als gemeinschaftliches Ereignis im TV. Aber auch Sportveranstaltungen ziehen mehrere Millionen vor die TV-Geräte. Insbesondere bei Fußball Europa- oder Weltmeisterschaften schließen sich zum Teil Hunderttausende Fans zusammen und fiebern mit ihren Mannschaften beim „Public Viewing“. „Fernseh- und Alltagskultur waren und sind also bis zum heutigen Tag vielfältig verwoben“ (Groebel 2014, S. 13).

Im Jahr 1950 schlossen sich die Landesrundfunkanstalten der damaligen BRD zum Verbund öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in Deutschland (ARD) zusammen. Damit war die Grundlage für ein abwechslungsreiches Programm geschaffen. Das ZDF sendete erstmals im Jahr 1963. Im Jahr darauf wurde auf der IFA eine weitere Entwicklungsstufe des Fernsehens eingeleitet. Mit dem Farbfernsehen entwickelten sich die Geräte nicht nur technisch weiter sondern auch die Qualität des Empfangs spielte eine wesentliche Rolle. In den 1970er und 1980er Jahren war das Fernsehen in Westdeutschland geprägt durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme. Schon damals war neben einem Grundversorgungsauftrag und einem gesetzlich festgelegten Programmauftrag die Wahrung politischer und wirtschaftlicher Souveränität oberstes Gebot. Jedoch stand das Medium Fernsehen oftmals in der Kritik, wegen seiner beeinflussenden sowohl politischen als auch wirtschaftlichen Macht. Im Gegensatz zum Westdeutschen Fernsehen, nutzte das damalige DDR Regime ihr Staatsfernsehen als rein politisches Werkzeug.

Es muss besonders erwähnt werden, dass schon in den frühen 1980er Jahren von den „neuen Medien“ gesprochen wurde. Dazu zählen Videorecorder, Bildschirmtext ebenso wie Videotext. Auch HDTV war damals schon ein Begriff (vgl. Groebel 2014, S. 13). An dieser Stelle kann folgende Frage aufgeworfen werden: War damals schon klar, inwieweit sich das Fernsehen verändern sollte? Gerade die 1980er Jahre waren die Blütezeit der Heimcomputer. Nicht einmal 10 Jahre später sollte das Jahrzehnt des World Wide Web das Fernsehen für immer verändern. Wie schon erwähnt, war das Fernsehen der 1980er Jahre eher politisch geprägt.

Da die Öffentlich-Rechtlichen den verfassungsrechtlich vorgegebenen Auftrag haben einen Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu leisten, war es der politische Wunsch neue Programme zu schaffen, die sich kaum noch einem gesellschaftlichen Auftrag verpflichtet fühlten. Mit der technischen Weiterentwicklung der Übertragungswege über Kabel oder Satellit fielen die Kapazitätsgrenzen des analog-terrestrischen Fernsehens weg. Privatwirtschaftliche Sender, wie die frei empfangsbaren RTL und ProSiebenSat.1 sowie Pay-TV-Sender wie Premiere, später Sky, erweiterten mit ihren Programmen das Angebot und veränderten die TV-Landschaft maßgeblich. Wie schon in den 1960er Jahren entstand eine neue Populärkultur bzw. Fernsehkultur. Mit der Einführung des Dualen Rundfunksystems, bestehend aus privat und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, verloren die Öffentlich-Rechtlichen ihre Mono-

polstellung. Durch die Privatisierung des TV-Marktes Ende der 1980er Jahre wurden die Bedürfnisse nach neuen Programmen erfüllt. Vor allem nach der Wiedervereinigung sprachen sich die Befürworter der Privatisierung des Fernsehens, die sich kaum noch einem gesellschaftlichen Auftrag verpflichtet fühlten, für neue Programme aus. Hervorzuheben ist, dass sich mit der Privatisierung des Fernsehens auch die kommerzielle Orientierung der Angebote änderte. Private und gewinnorientierte Anbieter finanzieren sich ausschließlich über Werbung oder durch direkte Leistungen, wie Abonnements.

Folglich waren schon in den 1990er Jahren Abonnenten bzw. Einschaltquoten maßgebend für die Akzeptanz der einzelnen Sender. Durch die für das Fernsehen charakteristische Quotenausrichtung entstanden durch den Wettbewerb im Dualen Rundfunksystem unterhaltende Formate, die bis in die Gegenwart reichen. Zu den neuen Formaten zählten unter anderem Soaps, Reality-TV oder Castings. Das Format mit den meisten Einschaltquoten der letzten Jahre auf dem privaten Sender RTL „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ ist ein Indiz das mit guten Formaten das Fernsehen weiter eine Größe in der digitalisierten Medienlandschaft darstellt.

Traditionelle TV-Anbieter müssen dennoch umdenken, da sich die Medienlandschaft im Umbruch befindet. Die bisher getrennten Teilbranchen von Telekommunikation, Rundfunk und Internet verschmelzen immer mehr zu einem konvergenten Medienmarkt (vgl. Kaumanns 2008, S. 7). „Die digitale Medienwelt funktioniert dabei zum Teil nach neuen [...] Regeln, die sich grundlegend von den herkömmlichen Marktmechanismen des traditionellen Rundfunks [...] mit ihrem One-to-Many-Ansatzes unterscheiden,“ (Kaumanns 2008, S. 6). Es stellt sich die Frage, ob die traditionellen Anbieter den Wettbewerb gegen Online-Anbieter, wie die Streamingdienste Netflix, Amazon Prime, Hulu oder auch der Videoplattform YouTube, mit neuen Ideen mutig entgegen treten können.

Zusammenfassend kann man die Geschichte des Fernsehens vor der Digitalisierung über verschiedene Entwicklungsstufen beschreiben. Nach der Technikzentrierung in den 1950er Jahren folgte über zwei Jahrzehntelang die Phase des Fernsehens als dominierendes soziales Medium. Zeitgleich war diese Phase geprägt vom Einfluss des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit seinem kulturellen und gesellschaftspolitischen Auftrag. Dies galt aber keinesfalls nur für Deutschland, sondern für die meisten Europäischen Länder. Nach der Privatisierung in den 1980er Jahren entwickelte sich die Fernsehlandschaft im darauffolgenden Jahrzehnt schnell weiter. Bestimmt wurden die 1990er Jahre nicht nur durch die Heimcomputer. Durch das duale Rundfunksystem verbreiteten sich die Angebote schneller und durch die Programmvietfalt hatten die Rezipienten größere Auswahlmöglichkeiten. Schließlich kam es zu einer Individualisierung des Fernsehkonsums, was zur Folge hatte, dass in vielen Haushalten mehrere TV-Gerät vorhanden sind. Durch die Entwicklung immer neuer und innovativer Formate war Fernsehen nun nicht mehr nur Massenmedium, sondern auch Teil der Populärkultur.

## 2.1.2 Einfluss des Internets auf den Fernsehmarkt

Durch die Digitalisierung wurde mit Beginn des 21. Jhd. die technische Konvergenz Realität. Fernsehen war nun nicht mehr nur auf dem TV-Gerät möglich. Die Rezipienten haben die Möglichkeit ihre Lieblingsserien, Dokumentationen, Nachrichtensendungen etc. auf Computern, Smartphones, Spielekonsolen oder Tablets zu schauen. Durch das Internet hat sich auch das Mediennutzungsverhalten geändert. So kann man schon heute beobachten, dass einzelne Nutzergruppen nicht mehr das Fernsehen als primäres Medium nutzen. Ein Großteil der medialen Aufmerksamkeit findet bei diesen Gruppen auf dem PC oder TV-Geräten mit Internetzugang statt. Mit dem Internet entsteht das Gemeinschaftsgefühl, was beim klassischen Fernsehen beim gemeinsamen schauen aufkam, durch die virtuelle Vernetzung der Rezipienten untereinander. Durch die Konvergenz der Medienmärkte nimmt nun das Internet eine zentrale Rolle im Alltag der Nutzer ein. „Over-the-Top“-Anbieter (ott), wie Netflix, Amazon Prime oder Sky haben die Möglichkeit, ihre Inhalte über das Internet zu verbreiten und treten dabei in Konkurrenz zu den klassischen TV-Anbietern.

Der Einfluss des Internets auf das Fernsehen ist dabei unübersehbar. Mussten Rezipienten ihre zeitliche Planung in der Vergangenheit dem Fernsehprogramm unterordnen, um bestimmte Inhalte zu sehen, bieten heute die technologischen Möglichkeiten der digitalen Medienwelt dem Medienkonsumenten weitaus größere individuelle Gestaltungsfreiheiten (vgl. Kaumanns 2008, S. 7).

Heute ist durch digitale Videorekorder oder elektronische Programmführer inhaltliche Selektivität möglich. Vom klassischen Fernsehen kann heute keinesfalls mehr die Rede sein. Fernsehen nimmt aber nach wie vor die zentrale Rolle in der Massenkommunikation ein, nur die technische Basis ist dynamischer geworden. Die neuen TV-Geräte werden durch intelligente Funktionen und Angebote unterstützt. Aufgrund der zusätzlichen Features werden diese auch als Smart-TV bezeichnet. Letztendlich ändert sich dadurch die Fernsehkultur. Heute können Sendungen über Mediatheken oder cloud-basiertem Fernsehen zu jeder Zeit von verschiedenen Endgeräten abgerufen werden. Nach wie vor erfreuen sich gleichzeitig erlebbare TV-Ereignisse, wie Live-Sport, Nachrichten oder Live-Unterhaltung großer Beliebtheit. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Internet von einem statischen Textmedium hin zu einem Bewegtbildmedium entwickelt hat. Dabei verdrängt es keineswegs das Fernsehen, sondern verschmilzt mit ihm – es entsteht eine neue Fernsehkultur.

## 2.2 Lineares Fernsehen

Unter linearem Fernsehen, dass in der Regel auch als klassisches Fernsehen bezeichnet wird, versteht man die Übertragung und den Empfang von Fernsehprogrammen im Verhältnis 1:1. Das bedeutet, Fernsehen mit festen Programmen, bei denen man zu definierten Zeiten bestimmte Sendungen sehen kann. Beispielsweise jeden Sonntag um 20:15 Uhr wird der Tatort im Programm des Ersten ausgestrahlt.

Charakteristisch gesehen ist lineares Fernsehen dass, was sich im letzten halben Jahrhundert als Medium Fernsehen durchgesetzt hat – „eine Anordnung von Sendungen in parallel laufenden, zeitlich strukturierten Programmen“ (Hasebrink 2009, S. 12). In einem unveröffentlichten Projektbericht des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung benennt Prof. Dr. Uwe Hasebrink wesentliche Eigenschaften, die maßgebend für das lineare Fernsehen sind. Der Unterschied zwischen linearem und nicht linearem Fernsehen kann anhand der folgenden Merkmale verdeutlicht werden (vgl. Hasebrink 2009, S. 12):

**Zeitbindung:** Die Sender haben immer einen festgelegten Zeitpunkt an denen ihre Programme ausgestrahlt werden. Die Programmplanung der Sender kann allerdings eingreifen, wenn beispielsweise bei Live-Übertragungen, wie Fußball Länderspielen das Spiel in die Verlängerung geht – so verschiebt sich der festgelegte Zeitpunkt der nachfolgenden Sendung oder sie entfällt.

**Kanalbindung:** Sendungen laufen immer nur auf einem Programm. Wer sich also für eine Sendung entscheidet, wählt zugleich auch das Programm.

**Vertikaler Kontext:** Sendungen folgen immer einem bestimmten Programmfluss, in dem sie integriert sind – d.h. vor und nach jeder Sendung folgen weitere und das täglich.

**Horizontaler Kontext:** Zeitgleich laufende Sendungen stehen in direkter Konkurrenz. Die Konkurrenzbeziehung zwischen den Sendungen ergibt sich aus der festen zeitlichen Anordnung der parallel laufenden Programme.

**Gleichzeitigkeit der Wahrnehmung:** Sendungen können es schaffen, dass sich Zuschauer als Teil des Präsenzpublikums fühlen, räumlich aber nicht anwesend sind, sich aber zur gleichen Zeit mit demselben Angebot auseinandersetzen. Die bis heute wohl erfolgreichste Sendung, die dass geschafft hat, war „Wetten, dass...?“.

Die aufgeführten Eigenschaften des linearen Fernsehens sind vor allem für die Rezipienten relevant und dienen als Richtlinie bei der Sendungsauswahl. Unter Betrachtung der in Frage kommenden Forschung soll im Abschnitt 2.3 erläutert werden, inwieweit die oben genannten Merkmale des linearen Fernsehens die Fernsehnutzung beeinflussen. Dabei soll vor allem auch auf die Alternative, das nicht lineare Fernsehen eingegangen werden.

## 2.3 Nicht lineares Fernsehen

Als nicht lineares Fernsehen wird im allgemeinen die zeitversetzte Nutzung von TV-Sendungen durch die Zuschauer bezeichnet. Es muss noch einmal besonders erwähnt werden, dass das Internet eine wichtige Einflussgröße bei Entwicklung des Fernsehmarktes – vom linearen- bis hin zum nicht linearen Fernsehen darstellt. Als Folge dessen entstand ein Umbruch im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten. Heute gilt für einige Nutzergruppen nicht mehr das klassische Fernsehen als Primärmedium sondern das Internet. Gerade Videoportale, wie beispielsweise YouTube haben, insbesondere für die jungen Zielgruppen eine große Bedeutung. In der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 geht hervor, dass der Anteil der Internetnutzer in Deutschland auf 79,1 Prozent angestiegen ist (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, S. 431).

Mit dem Internet entsteht eine völlig neue Verbreitungsmöglichkeit von audiovisuellen Inhalten, die in Konkurrenz zur klassischen Nutzungs- und Verbreitungsform des Fernsehens treten. Für die Rezipienten bieten sich dadurch weitgehende Möglichkeiten und auch Vorteile. Microsoft Gründer Bill Gates erwartet, dass in den kommenden Jahren das klassische Fernsehen, das Einschaltquoten orientiert agiert, durch Internetfernsehen ersetzt wird. Dabei entstehen immer neue Geschäftsmodelle – Schlagworte wie Digital-TV, Web-TV, IPTV, Mobile-TV, Video-on-Demand oder Videoportale sind kennzeichnend für den neuen digitalen Medienmarkt.

Auch Reed Hastings ist der Meinung das lineares Fernsehen ein Auslaufmodell ist und das Streamingdienste, wie sein Unternehmen Netflix, traditionelles Fernsehen ablösen werden. Netflix ist gegenüber dem konventionellen Fernsehen in einer aussichtsreichen Position, weil sie verstanden haben, was die Rezipienten wollen. Durch seine Eigenproduktionen wächst die Popularität des Streamingdienstes und es werden weltweit neue Nutzer generiert. An dieser Stelle kann folgende Frage aufgeworfen werden: Welche Aussichten werden dem klassischen Fernsehen in einer konvergenten digitalen Medienwelt eingeräumt? Im analogen Fernsehzeitalter waren die Möglichkeiten für die Programme, mit Blick auf die inhaltliche Selektivität und zeitliche Souveränität deutlich eingeschränkt, was charakteristisch für das klassische Fernsehen war (vgl. Kaumanns 2008, S. 7).

Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal zwischen linearen und nicht linearen Fernsehen ist die Möglichkeit, dass die Zuschauer heute orts- und zeitunabhängig Bewegbild-Inhalte auf verschiedenen Endgeräten konsumieren können. Vergleicht man nun die Funktionen von Videoportalen und den Fernsehprogrammen, dann spielen die spezifischen Vorteile eine wesentliche Rolle. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie sind diese die unbegrenzte Verfügbarkeit bei Videoportalen und ein zuverlässiges Programm im Fernsehen. Aus der Studie geht hervor, dass Rezipienten vor allem die Angebotsbreite und den Humor bei Videoportalen wertschätzen. Das Fernsehen hingegen sieht man nach wie vor als Informationsmedium. Die Studie besagt aber auch, dass einzelne Gruppen Videoportalen bewusst den Vorzug vor den Fernsehprogrammen geben. Das sind vor allem Online-Nutzer unter 30 Jahren. Immerhin sind es schon 41 Prozent aus dieser Gruppe, die ihre Informationen aus Videoportalen, wie beispielsweise YouTube

beziehen (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, S. 406).

Zusammenfassend kann auf Grundlage der Ergebnisse dieser Studie nicht grundsätzlich von einer Ablösung des linearen Fernsehens durch nicht lineare Nutzungsdienste gesprochen werden. Dennoch gibt es mehrere Kriterien, die einen Anstieg der Bewegtbild-Nutzung online in Zukunft in allen Zielgruppen begünstigen. Dazu zählen beispielsweise Smartphones und Tablets. Durch breitbandige LTE-Verbindungen werden diese Geräte immer leistungsfähiger und können unterwegs genutzt werden. Hinzu kommen Smart-TVs mit denen man einfach vom normalen Fernsehprogramm zu Online-Bewegtbild-Angeboten, wie Netflix oder YouTube schalten kann. Das Umschalten wird damit immer intuitiver.

Experten gehen davon aus, dass die Nutzungsdauer von Online-Bewegtbild-Angeboten mit fortschreitender Digitalisierung zunehmen wird. Da in der vorliegenden Arbeit des öfteren von Streamingdiensten die Rede war, soll im Folgenden ausdrücklich darauf eingegangen und in diesem Zusammenhang der Begriff Streaming erläutert werden.

## Streaming

Als Streaming wird die Wiedergabe von Videos oder Musiktiteln über ein Netzwerk bezeichnet. Dabei werden die Daten gleichzeitig übertragen und wiedergegeben, aber nicht dauerhaft gespeichert. Das Streamen von Videos im Internet gehört heute für viele Menschen zum Medienalltag. Fast drei Viertel der Internetnutzer in Deutschland schauen laut ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 bereits Videos per Stream – aber nicht bei den kostenpflichtigen Online-Videotheken wie Netflix, Amazon Prime oder Sky, sondern bei Videoportalen wie YouTube, der wohl bekanntesten Plattform im Videostreaming Geschäft (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, S. 397). Dennoch generieren die kostenpflichtigen Streaming-Anbieter täglich neue Nutzer und bauen ihr Video-on-Demand-Geschäft weiter aus. Hier sollte vielleicht noch der Begriff Video-on-Demand (VoD) erklärt werden, da dieser in Zusammenhang mit den Streamingdiensten steht:

Unter **Video-on-Demand** versteht man die Möglichkeit, kostenpflichtig Filme und Serien von einem Online-Anbieter entweder herunterladen oder zu streamen, also direkt im Internet anzusehen. Dabei ist man nicht an Sendezeiten gebunden, aber vom jeweiligen Angebot der Videotheken abhängig. Die populärste Videoplattform nach der Anzahl ihrer Unique Visitors ist YouTube. Mit 34 Millionen Unique Visitors ist sie die beliebteste, kostenfreie Videoplattform Deutschlands (vgl. Statista 2012, Anhang A).

Video-on-Demand-Anbieter liegen dennoch im Trend.

Aus einer aktuellen Studie von Nielsen geht hervor, dass bereits 16 Prozent der Deutschen für den Video-on-Demand-Service zahlen (vgl. Nielsen 2016). Mit diesem Ergebnis liegt Deutschland sogar mit 5 Prozent über dem europäischen Durchschnitt. Hier gilt es, zu betonen, dass der Aufschwung des Streamings keineswegs das Ende des klassischen Fernsehens bedeutet. Aus der Studie geht hervor, dass vor allem 68 Prozent der Deutschen über den Computer streamen. 46 Prozent der Deutschen



streamen mit einem Smart-TV und 41 Prozent mit einem Tablet. Am beliebtesten sind dabei Filme (76%). Neben Programmen (49%) und Dokumentationen (36%) sind laut Studie Original Serien von Streamindienst-Anbietern auf Platz neun mit 17 Prozent. Die nachfolgende Statistik (Abb. 2) zeigt die Reichweite der Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland im Frühjahr 2015. Knapp 33 Prozent der befragten Nutzer von Video-on-Demand gaben zum Zeitpunkt der Erhebung an, Netflix über Video-on-Demand im Abonnement (S-VoD) zu nutzen.

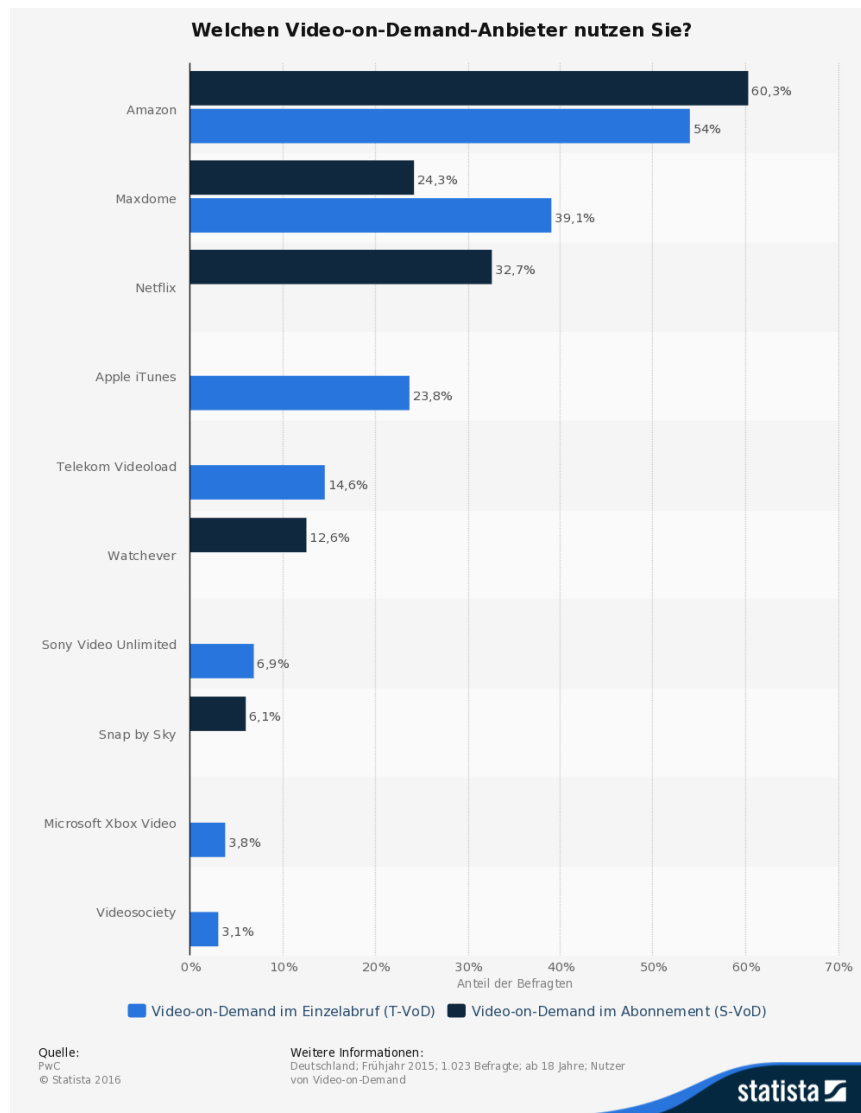


Abb. 2: **Welchen Video-on-Demand-Anbieter nutzen Sie?** (Statista 2015)

Wie schon erwähnt zeigt die Studie keineswegs das Ende des klassischen Fernsehens, vielmehr ist Streaming eine Ergänzung. Nicht lineares Fernsehen und lineares Fernsehen schließen sich also nicht aus.

## 2.4 Unterscheidung von linearen und nicht linearen Fernsehen

Im folgenden Abschnitt soll unter Verwendung einschlägiger Forschung erläutert werden, in welcher Weise die aufgeführten Charakteristiken des linearen Fernsehens (2.2) die Fernsehnutzung beeinflussen und welche Vorteile im Vergleich dazu nicht lineare Nutzungsformen für die Rezipienten mit sich bringen. Dabei gilt es, die Digitalisierung und der mit ihr einhergehenden schnellen voranschreitenden Konvergenz der Medien noch einmal besonders zu unterstreichen. Nur dadurch kommt es zu einer Ausdifferenzierung bei der Bereitstellung und Abrufmöglichkeit audiovisueller Inhalte. Die nachfolgende Abbildung (Abb. 3) verdeutlicht, die Konvergenz zwischen den linearen Programmangeboten und den nicht linearen Nutzungsmöglichkeiten, die in Zukunft die Fernsehlandschaft weiter verändern werden.

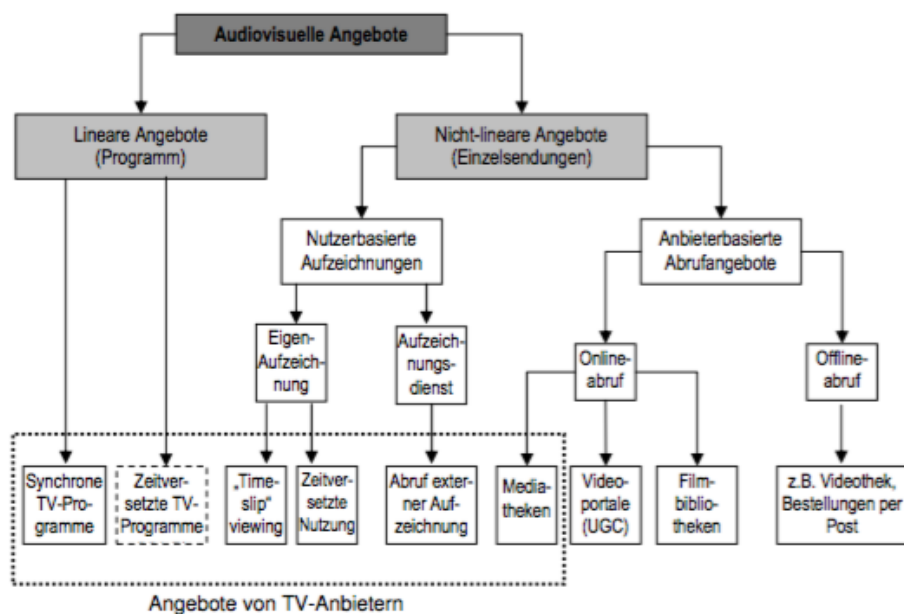


Abb. 3: **Unterscheidung audiovisuelle Angebote nach linearen und nicht linearen Fernsehen** (Hasebrink 2009, S. 7)

Wie schon in den oberen Kapiteln erklärt, erfolgt klassisches Fernsehen nach einer zeitlichen Abfolge von Sendungen mit vorgegebenen Sendezeiten, was sich beträchtlich auf die Programmauswahl und das Nutzungsverhalten auswirkt. Bei den nicht linearen Anbietern fällt diese zeitliche Abfolge weg und Sendungen können zu jedem beliebigen Zeitpunkt über Mediatheken, Videoportale oder Video-on-Demand-Anbieter abgerufen werden.

### 2.4.1 Zeitbindung

James Webster beschreibt in „A theory of television program choice“, dass die auffälligste Charakteristik des linearen Fernsehens bei der Auswahl einer Sendung die Verfügbarkeit der Rezipienten ist (vgl. Webster 1983, S. 430-446). Durch die festen Programmplätze strukturiert Fernsehen den Alltag der Gesellschaft. Als Beispiel kann hier die Tagesschau aufgeführt werden, die täglich um 20 Uhr über die öffentlich-rechtlichen sowie Drittprogramme ausgestrahlt wird. Diese Programme dienen als „[Orientierungspunkte] bei der gesellschaftlichen Organisation von Alltagsstrukturen“ (Hasbrink 2009, S. 13). Der lineare Programmfluss steht dabei aber zunehmend in der Kritik der Rezipienten, da die feste Programmstruktur nicht gewährleisten kann, dass Sendungen zu beliebigen Zeitpunkten durch die Rezipienten wahrgenommen werden können, da sie nicht den individuellen Vorstellungen entsprechen.

Durch die technische Weiterentwicklung kann hierbei Abhilfe geschaffen werden. Zeitversetzte Nutzung ist dabei ein Stichwort, aber auch die Nutzung von Archiven oder Mediatheken, die den Abruf von Sendungen zu einem gewünschten Zeitpunkt ermöglichen. Hierbei haben die nicht linearen Anbieter einen wesentlichen Vorteil, da sie mit einer gewissen Zeitsouveränität der Nutzung unabhängig von einer vorgegebenen Programmstruktur, wie es im klassischen Sinne der Nutzung der Fall ist. Dabei müssen aber die technischen Voraussetzungen erfüllt sein, beispielsweise ein PC, mobile Endgeräte oder Fernseher mit Internetzugang.

### 2.4.2 Kanalbindung

Neben dem zeitlichen Faktor der Fernsehnutzung spielt auch die Sendungsauswahl und die mit ihr einhergehende Programm- bzw. Kanalauswahl eine wesentliche Rolle. Da das klassische Fernsehen über eine Senderstruktur Inhalte an die Rezipienten übermittelt, diese bei der Auswahl ihrer Programme nach persönlichen Faktoren entscheiden, wird bei Weitem nicht das komplette Programmangebot in ihre Wahl einbezogen. Problematisch bei der Auswahl ist aber das Überangebot der zu Verfügung stehenden Programme. Sendungen die den persönlichen Vorstellungen nach Unterhaltung, Bildung, und Information nicht entsprechen, werden bei der Programmauswahl auch nicht berücksichtigt.

Uwe Hasebrink nennt bei der Kanalauswahl noch einen weiteren Aspekt, der für die Auswahl der Sendungen entscheidend ist. Die Rezipienten schauen Sendungen auf ihren bevorzugten Kanälen unabhängig von der tatsächlichen Sendungsqualität. Er bezeichnet dies als Kanaltreue (vgl. Hasebrink 2009, S. 14). Durch die neuen nicht linearen Angebote wird das Kanalprinzip jedoch grundsätzlich in Frage gestellt. Stichworte sind hier vor allem Mediatheken, Abrufdienste oder Videoplattformen, wie YouTube. Bei Abrufdiensten, wie beispielsweise Netflix entfällt die Kanalbindung, da diese ihr Angebot grundsätzlich nach verschiedenen Kriterien in durchsuchbaren Datenbanken anbieten. Netflix geht da noch weiter. Durch die Untersuchung des Nutzerverhaltens

der Rezipienten und einer Personalisierungs-Technologie entstehen Profile, die als Kanal eines jeden einzelnen Nutzers dienen. Das Kanalprinzip ist noch immer maßgebend bei der Sendungsauswahl, da es neben der zeitlichen Platzierung der Sendungen als Orientierungshilfe in dem kaum mehr überschaubaren Angebot dient. Inwieweit die neuen Medien das Kanalprinzip in Frage stellen, wird in der vorliegenden Arbeit erfasst.

### **2.4.3 Vertikaler Kontext**

Als vertikaler Kontext wird im allgemeinen die Abfolge von Sendungen auf einem Kanal bezeichnet. Da auf eine Sendung eine weitere folgt, versucht die Programmplanung der einzelnen Sender gezielt, Rezipienten von einer Sendung zur nächsten zu übernehmen. Der Begriff „Audience Flow“ bezeichnet dabei die Wanderbewegungen der Fernsehzuschauer bei aufeinander folgenden Sendungen. Dadurch lässt sich die Zuschauerbindung quantifizieren. Der „Audience Flow“ wird erreicht, wenn aufeinander folgende Sendungen inhaltlich und im Hinblick auf die angesprochene Zielgruppe möglichst gut zueinander passen.

Durch die technischen Möglichkeiten entfällt der vertikale Kontext gänzlich. Sendungen können heute aufgezeichnet werden und unabhängig von nachfolgenden Sendungen und Werbeblöcken gesehen werden. Hinzu kommt, dass einzelne Sendungen bei nicht linearer Fernsehnutzung deutlich stärker im Vordergrund der Auswahlentscheidung stehen.

### **2.4.4 Horizontaler Kontext**

Als horizontaler Kontext, ist das zeitgleiche Angebot unterschiedlicher Sendungen auf verschiedenen Kanälen zu verstehen. Diese Struktur des klassischen Fernsehens beeinflusst die Fernsehnutzung der Rezipienten hinsichtlich der Programmauswahl. Durch die Konkurrenzbeziehung der einzelnen Sendungen kann bei gleichzeitiger Ausstrahlung von Sendungen im linearen Fernsehen nur die Sendung geschaut werden, welche die Rezipienten mehr anspricht. Dieser Kontext ist vor allem für die Programmplanung der einzelnen Sender von grundlegender Bedeutung. Durch die technische Entwicklung ist es heute möglich, Sendungen aufzuzeichnen und nicht linear zu nutzen. Die Zukunft liegt allerdings bei Mediatheken oder Streamingdiensten, da hier die Medien einfach abgerufen werden können. Doch der Faktor Konkurrenzbeziehung zwischen einzelnen Sendungen bleibt auch hier bestehen, da die Rezipienten zwangsläufig ihre Aufmerksamkeit zu einem anwendungsbezogenen Zeitpunkt nur einem Angebot widmen können. „Der Einfluss des horizontalen Kontextes bleibt also auch in veränderten Fernsehumgebungen bestehen – er wird sich vermutlich sogar erhöhen, da ja im Idealfall zu jedem Zeitpunkt sämtliche überhaupt verfügbaren Angebote abgerufen werden könnten“ (Hasebrink 2009, S. 16).

## 2.4.5 Gleichzeitigkeit der Rezeption

Von Gleichzeitigkeit der Rezeption kann man objektiv betrachtet sprechen, wenn die Rezipienten eine Sendung schauen, die durch den linearen Programmfluss zeitlich festgelegt ist. Verschiedene Formate, wie beispielsweise „Wer wird Millionär“ versuchen die Gleichzeitigkeit noch zu verstärken durch die explizite Adressierung eines gleichzeitig anwesenden Publikums. Uwe Hasebrink schreibt in seinem Praxisbericht, dass die Fernsehnutzung verknüpft ist mit einem Bewusstsein eines Mitpublikums. Dieses ist nicht räumlich anwesend, aber setzt sich mit dem gleichen Angebot zur selben Zeit, wie das Präsenzpublikum auseinander (vgl. Hasebrink 2009, S. 16). Bei Live-Übertragungen, wie der Formel 1 oder Fußball-Spielen erhöht sich der Eindruck der Gleichzeitigkeit noch mehr, da die Rezipienten am aktuellen Geschehen teilhaben, wenn auch nur vor dem TV-Gerät. Mit Blick auf die nicht linearen Nutzungsformen verliert sich hingegen der Eindruck der Gleichzeitigkeit der Rezeption. Denn „je größer die zeitliche Distanz zwischen Fernsehausstrahlung und Wiedergabe ist, desto weniger dürfte die Rezeption der Sendung als Akt der Teilhabe an öffentlicher Kommunikation wahrgenommen werden“ (Hasebrink 2009, S. 17).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich durch die nicht linearen Nutzungsformen das Nutzerverhalten weiter verändern wird. Zwar dienen die Merkmale des linearen Fernsehen nach wie vor als Orientierungshilfen bei der Fernsehnutzung, doch durch die neuen Technologien ändert sich das Mediennutzungsverhalten. Primär ist dafür die technologische Entwicklung verantwortlich. Dadurch ergeben sich aber auch neue Möglichkeiten hinsichtlich der Inhalte. Diese Faktoren haben eine Veränderung des Fernsehens erst ermöglicht, deshalb werden diese im anschließende Kapitel noch einmal ausführlich betrachtet und analysiert. Zunächst soll aber nun einer der neuen „Big Player“ im TV-Geschäft vorgestellt werden. Anhand des Streamingdienstes Netflix sollen im weiteren Verlauf der Arbeit die Unterschiede zwischen linearen und nicht linearen Fernsehen verdeutlicht werden.

## 2.5 Streamingdienst Netflix

„Mit Netflix wird alles anders – ausgehend von der Produktion bis hin zum Video im Wohnzimmer: Nichts soll mehr so sein wie es einmal war. Viele sprechen von einer Revolution – und wahrscheinlich liegen sie gar nicht so falsch damit“ (Keiper 2015).

### 2.5.1 Unternehmenshistorie

Das US-amerikanische Unternehmen Netflix wurde am 29. August 1997 von Reed Hastings und Marc Randolph in Los Gatos (Kalifornien) gegründet. Das Unternehmen widmet sich ausschließlich dem Verleih und der Produktion von Filmen und Serien. In den Gründungsjahren fungierte Netflix als Online-Videothek, über die DVDs und Blu-rays an seine Abonnenten verschickt wurden. Hastings und Randolph wollten mit

Netflix eine Alternative zur damaligen Videotheken-Landschaft schaffen und gründeten mit 2,5 Mio. Dollar Startkapital ihr Unternehmen. Der Online-DVD-Verleih begann mit einem Sortiment von 925 Filmen. Im Gegensatz zu anderen Videotheken fielen bei verspäteter Rückgabe der DVDs keine Gebühren an. Schon im Jahr 1999 führte Netflix ein Flatrate-Preismodell ein. Auf Grundlage des Fernsehverhaltens werden den Abonnenten seit dem Jahr 2000 individuell Filme empfohlen.

Das Unternehmen hatte bis zum Börsengang am 29. Mai 2002 jährlich Verluste eingefahren. Mit einem Sortiment von 35.000 verschiedenen Filmen wurde die Marke von einer Mio. ausgelieferter DVDs pro Tag im Jahr 2005 erreicht. Kaum zwei Jahre später waren es schon über eine Milliarde DVDs.

Im Jahr 2007 stieg Netflix neben dem Postversand ins Video-on-Demand-Geschäft ein, indem es seine Inhalte per Streaming für Abonnenten zugänglich machte. Im August 2010 erwarb der Videodienst für etwa eine Milliarde US-Dollar die Rechte am Onlinevertrieb von Filmen der Filmstudios Paramount Pictures, Lions Gate Entertainment und Metro-Goldwyn-Mayer, um dieses Geschäftsmodell zu etablieren (vgl. Stelter 2010). Im Dezember 2010 hatte Netflix mit seinen steigenden Abonnentenzahlen schon etwa einen Marktwert von etwa zehn Milliarden US-Dollar (vgl. Arango 2010). Bis September 2010 war der Video-on-Demand-Anbieter ausschließlich nur in den USA verfügbar. Mit der Expansion nach Kanada begann die weltweite Verbreitung des Streamingdienstes. Nach Kanada folgten im Jahr 2011 Lateinamerika und die Karibik. Im darauf folgenden Jahr war Europa an der Reihe.

Seit 2014 ist der Streamingdienst auch in Deutschland vertreten und gehört hierzulande mittlerweile zu den beliebtesten Video-on-Demand-Anbietern. Netflix erzielte im ersten Quartal 2014 erstmals über eine Milliarde US-Dollar Umsatz. Im Januar 2016 wurde Netflix in 130 weiteren Ländern freigeschaltet, womit der Videodienst nun in fast allen Ländern der Welt verfügbar ist.

Experten gehen davon aus, dass Netflix und andere Streaming-Angebote bis 2020 das klassische Fernsehen überholt haben werden. Der Provider-Verband Eco bezieht sich bei seiner Aussage auf die Goldmedia-Studie aus dem Jahr 2015 und der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2014 (vgl. Sawall 2015).

## 2.5.2 Status quo des Unternehmens

Der Video-on-Demand-Anbieter hatte im Jahr 2015 mehr als 6,78 Milliarden US-Dollar Umsatz, was folgende Statistik (Abb. 4) belegt.

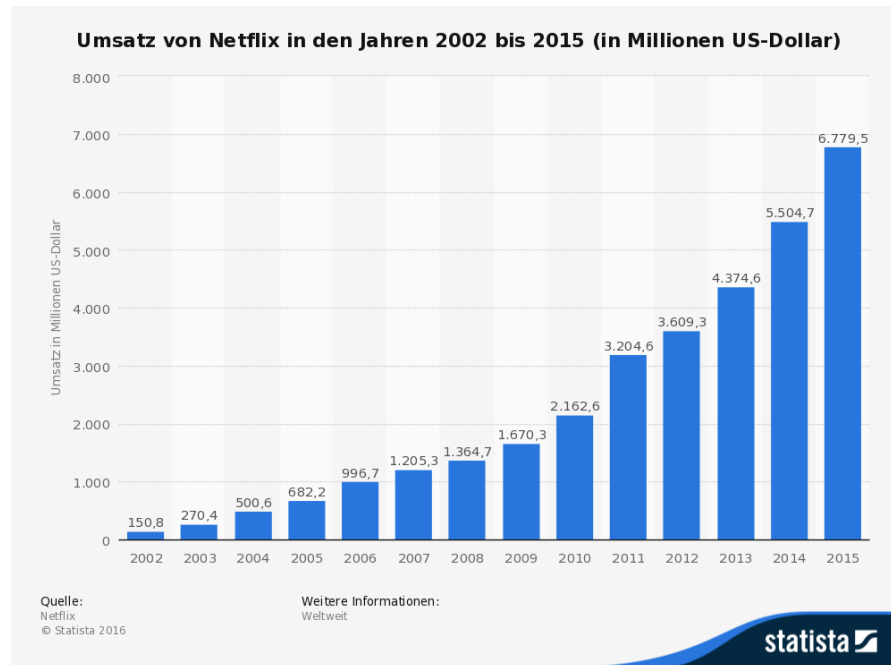


Abb. 4: **Umsatz von Netflix in den Jahren 2002 bis 2015 (in Millionen US-Dollar)** (Statista 2016)

Das Unternehmen ist neben Amazon einer der größten Streamingdienst-Anbieter in den USA. Netflix möchte sich nicht nur mit der Rolle als Video-Abspielplattform begnügen, sondern mit Eigenproduktionen von Fernsehformaten, wie der preisgekrönten US-Serie „House of Cards“ aus dem Jahr 2013, Konkurrent zum klassischen Fernsehen werden und bestenfalls dieses ablösen. „Mit Sprüchen wie ‚Lineares Fernsehen ist populär, aber reif für die Auswechslung‘ erklärt Netflix die starre Programmstruktur des Fernsehens für überholt“ (Keiper 2015).

Der Videodienst strebt nach einem personalisierten Angebot für seine Nutzer und nicht wie im klassischen Fernsehen, indem sie sich ihr Programm noch vorschreiben lassen oder bestenfalls zu Spartenkanälen wechseln können. Der Streamingdienstleister entwickelt sich zunehmend zu einem Individualservice. Letztendlich wird es einen Kanal pro Nutzer geben. Schon heute zählt Netflix über 74 Mio. Abonnenten, wie die nachfolgende Abbildung (Abb. 5) zeigt.

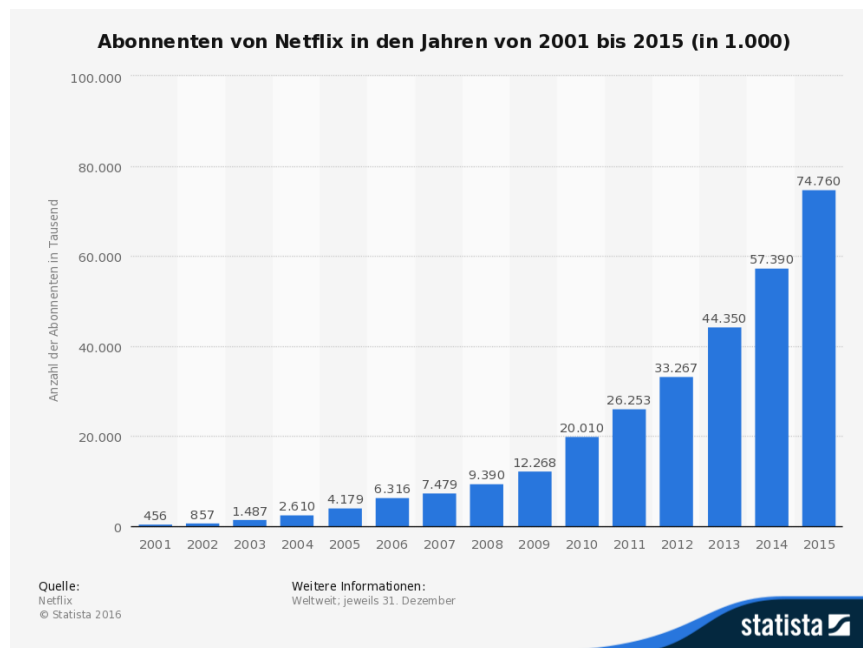


Abb. 5: **Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2015 (in 1.000)** (Statista 2016)

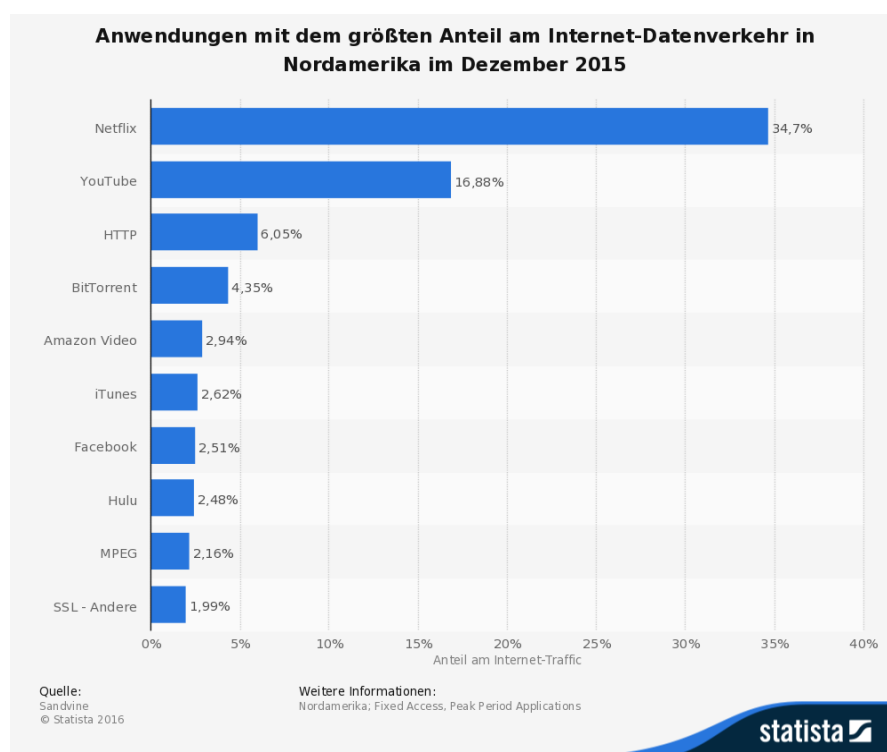
Ein wichtiges Indiz das Netflix mit seiner Programmpolitik dem klassische Fernsehen als Konkurrent entgegen tritt, ist die Vielfalt der Produktionen. Der Streamingdienstleister möchte mit seinen Bewegtbild-Inhalten Exklusivität herstellen. Zu den Angeboten, mit denen sich das Unternehmen von der Konkurrenz abheben möchte, gehören englischsprachige Produktionen, die auch als Originalfassung bezeichnet werden. So produziert Netflix beispielsweise vier Comedy Filme mit Hollywoodstar Adam Sandler oder lizenziert die letzte Staffel von Disneys „Star Wars: The Force Awakens“ nur für sich. Neben den Kinoformaten und Serien produziert Netflix aber auch zunehmend Dokumentationen jeglicher Art (vgl. Keiper 2015). Eine weitere US-amerikanische Serie mit viel medialer Aufmerksamkeit, die eigenproduziert wurde, ist „Orange Is the New Black“, die unter anderem Nominierungen und Auszeichnungen bei den Emmys und Golden Globes erhielt. Weitere Serien an denen der Streamingdienst-Anbieter die Exklusivrechte besitzt, sind die von Disney und Marvel Television produzierten „Daredevil“, „Jessica Jones“, „Iron Fist“ etc..

Auch für Deutschland sind Eigenproduktionen angekündigt. Die erste eigene Produktion des Online-Videodienstes aus Deutschland wird eine Mystery-Serie mit dem Namen "Dark". Netflix hat hohe Ansprüche. Das Unternehmen will nicht nur ernsthafter Konkurrent des linearen Fernsehens werden, sondern auch die klassische Verwertungskette der Filme beenden. In der Regel werden Filme zu erst im Kino gezeigt, als nächstes auf DVD verkauft, danach im Fernsehen ausgestrahlt und als letztes werden sie gestreamt. Im August 2015 kooperierte das Unternehmen mit der Weinstein Company. Mit dem Arthouse-Film „Crouching Tiger, Hidden Dragon“ gelang es Netflix den Film als Stream zur Verfügung zu stellen, der zeitgleich im Kino ausgestrahlt wurde. Es gilt hervorzuheben, dass der Videodienst nicht nur die Auswertungsfenster infrage stellt, sondern auch das Kino als vorrangige Abspielplattform von Filmen.



Digital TV Research veröffentlichte im September 2014 eine Statistik die eine Prognose zur Anzahl der Netflix- Abonnenten bis zum Jahr 2020 darstellt. Demnach erwartet Digital TV Research für Deutschland eine Abonnentenzahl von mehr als 11,3 Millionen. Damit hätten dann etwa 30 Prozent aller TV-Haushalte hierzulande einen Netflix-Zugang (vgl. Statista 2014, Anhang B). Gegenwärtig hat Netflix in Deutschland in etwa 1,2 Mio. zahlende Abonnenten (vgl. Statista 2015, Anhang C).

Die Geschichte von Netflix könnte man folgendermaßen zusammenfassen: Vom klassischen DVD-Vertrieb zum größten Video-on-Demand-Dienstleister. Allerdings bringt das erfolgreiche Flatrate-Modell von Netflix gravierende Probleme mit sich. Schon heute benötigt das Unternehmen mehr als ein Drittel der Netzkapazität in Nordamerika, wie die nachfolgende Statistik (Abb. 6) darstellt..



**Abb. 6: Anwendungen mit dem größten Anteil am Internet-Datenverkehr in Nordamerika im Dezember 2015 (Statista 2015)**

Laut Sandvine (Global Internet Phenomena) stammen die aufgeführten Zahlen direkt von Internet Providern, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet. Gemessen wurden sowohl der Upstream als auch der Downstream. Durch die „All you can see“-Mentalität erhöhte sich der Bandbreitenbedarf, was zu einer ökonomischen Neupositionierung des Streamingdienst-Anbieters führte. An dieser Stelle sollte der Begriff „Breitband“-Internetzugang oder Breitbandanschluss erklärt werden.

**Breitbandinternet** bietet einen schnellen Zugang ins Internet mit hohen Datenübertragungsraten. Dieser Zugang ist um ein vielfaches schneller, als mit älteren Zugangstechniken (Schmalbandtechnik), wie Telefonmodem oder über ISDN-Einwahl.

Das Breitbandinternet wird über die normale Telefonleitung, den Kabelanschluss oder den Mobilfunk bereitgestellt. Insbesondere die Breitbandverbindungen mit Glasfaserkabeln (größer 1000 Mbps) sind ausgesprochen schnell. Der Anteil der Breitband-Internetnutzer in Deutschland liegt derzeit bei rund 60 Prozent (vgl. Statista 2015, Anhang D). Die angesprochenen Probleme von Netflix konnten mittlerweile serverseitig behoben werden. Inzwischen kann das Unternehmen auf ein weitreichendes Netz an Servern zurückgreifen, um seine Inhalte abzuliefern – ähnlich wie bei Apple oder Google. Problematischer gestaltet sich hingegen der Weg zum Kunden. Generell sind dafür die großen Netzbetreiber und Telefongesellschaften zuständig, die aber den wachsenden Bandbreitenbedarf noch nicht decken können. Diese müssten nach eigenen Angaben neu investieren, um den Bedarf der Kunden abzudecken, wie die US-Regulierungsbehörde FCC bei ihrer jährlichen Messung der Breitbandverbindungen feststellte (vgl. Golem 2014).

Auch Deutschland hat beim Ausbau des Breitbandnetzes noch großen Nachholbedarf, denn insgesamt beläuft sich die Anzahl der Breitbandanschlüsse auf etwa 30 Mio. (vgl. Statista 2016, Anhang D). Das entspricht in etwa 65 Prozent der Haushalte (vgl. Statista 2014, Anhang E). Die Probleme die Netflix auf dem US-Markt hat, können auch auf den deutschen Markt reflektiert werden. Folglich ist mit einem schlecht ausgebauten Breitbandnetz die Verfügbarkeit von Netflix nicht gewährleistet.

Um den Breitbandbedarf auf der Kundenseite zu decken, ist Netflix in den USA mit dem Kabelnetzbetreiber Comcast einen umstrittenen und teuren Deal eingegangen. Comcast dient dabei als Peering-Partner und ermöglicht eine Zusammenschaltung mehrere unabhängiger Netzwerke, wodurch Netflix seinen Kunden seine Inhalte mit einer hohen Bandbreite zur Verfügung stellen kann. Die Zusammenschaltung der unabhängigen Netzwerke wird auch als Interconnection bezeichnet (vgl. Golem 2014).

Mit dem Abkommen des Netzbetreibers Comcast steht der Streamingdienst auch zunehmend in der Kritik der Netzcommunity. Unternehmen wie Netflix verfügen über weitreichende Ressourcen und können es sich leisten für eine schnelle Leitung mit hohen Video-Datenstrom zu bezahlen, wohingegen kleinere Internet-Anbieter nicht mithalten können. Die Netzcommunity wirft durch das Abkommen dem Videodienst vor, die Netzneutralität verletzt zu haben (vgl. Keiper 2015). Obwohl die Daten von Netflix noch nicht vorrangig behandelt werden, wird der Online-Video-Plattform ein besonderer Status zugesprochen.

Auch in Europa gibt es, wegen des Breitbandbedarfs harte Kämpfe zwischen den Telekommunikationsanbietern, Peering-Partnern und Inhalte-Anbietern. Es bleibt ab zu warten, wie sich die einzelnen Unternehmen auf diese veränderte Situation einstellen werden, denn eins steht fest, der Breitbandbedarf wird stark ansteigen. Da der Streamingdienst erst seit 2014 in Deutschland verfügbar ist, und hierzulande noch relativ wenige Menschen Netflix nutzen, ist deshalb noch keine Kritik zum Breitbandbedarf aufgekommen. Nach wie vor ist YouTube die Videoplattform mit den meisten Besuchern. Netflix landet mit gerade einmal 1,8 Prozent Marktanteil auf Platz 8 (vgl. Statista 2016, Anhang E).

Um neue Nutzer zu generieren, beobachtet Netflix mehr denn je das Nutzerverhalten seiner Abonnenten und wertet diese für eine brauchbare Programmempfehlung aus. Das ist keineswegs einfach, da sich der Streamingdienst nicht nur wie die Konsumgüterportale auf Empfehlungen des sogenannten Collaborative Filtering stützt, sondern auch Inhalte analysiert.

Netflix bezeichnet dies als Personalisierungs-Technologie. Das Unternehmen investiert genau so viel Zeit und Energie in die Entwicklung dieser Technologie, wie es in die Infrastruktur für die Auslieferung der Inhalte gesteckt hat. Über das Vorgehen ist allerdings noch recht wenig bekannt, nur dass Filme mit hunderten von Schlagworten beschrieben werden. Diese Schlagworte umfassen nicht nur allgemeinen Faktoren, wie Grad der Gewalt, Jahreszeiten, Genre, sondern auch spezifische Faktoren, wie beispielsweise der Berufe der Hauptfiguren oder Hobbys. Damit hat der Videodienst einen Nutzeffekt, denn 75 bis 80 Prozent aller Filme auf Netflix werden basieren auf individuellen Profilen ermittelt.

Das Ziel der Videoplattform ist es, dass der Nutzer keinem Programmschema mehr folgt, sondern individualisierten Empfehlungen. „Die Algorithmen von Netflix bringen gleich zwei Vorteile: Einerseits sollen die Empfehlungen für Nutzer verbessert werden, andererseits sind sie Grundlage für die Stoffauswahl, für Rollenbesetzungen und Dramaturgie in Eigenproduktionen“ (Keiper 2015).

### 3 Faktoren des Wandels

Nach dem im Kapitel 2 nun alle konzeptionellen Überlegungen getroffen wurden, beleuchtet dieses Kapitel die Besonderheiten verschiedener linearer und nicht linearer Nutzungsformen audiovisueller Angebote. Insbesondere das Zusammenspiel zwischen beiden Formen kann Aufschluss geben, wie sich das Fernsehen in Zukunft wandeln wird. Hier gilt es noch einmal festzuhalten, dass die Bereiche Technologie, Nutzerverhalten und Inhalte ausschlaggebend für die Entwicklung des Fernsehens sind. Auf der technischen Seite sind Smart-TVs oder mobile Endgeräte maßgeblich für die Veränderung der TV-Landschaft verantwortlich, wobei letztere hoch im Kurs bei den Nutzern stehen.

Diese Erkenntnis hat zur Folge, dass die technischen Aspekte die Grundlage für die Entwicklung des Fernsehens bilden. Durch die technischen Grundlagen verändert sich folglich auch das Nutzerverhalten, was sich anhand der veränderten Lebensweise feststellen lässt. Hier gilt es zu betonen, dass auch die medialen Inhalte eine wesentliche Rolle in der Veränderung des Nutzerverhalten spielen.

Der Autor möchte nun im Folgenden auf die hier beschriebenen Prozesse Technologie, Nutzerverhalten und Inhalte näher eingehen, da diese essenziell für die Beantwortung der Forschungsfragen sind.

#### 3.1 Technologie

Die Betrachtung der Geschichte des Fernsehens hat gezeigt, dass die technische Entwicklung ausschlaggebend für die Änderung des Mediennutzungsverhaltens ist. Mit neuen Voraussetzungen ergeben sich auch neue Wege der Nutzung. Neben den neuen Anwendungen können bestehende Medien miteinander kombiniert oder durch weitere Funktionen ergänzt werden. Ein wesentlicher Aspekt bei dieser Betrachtung ist die Digitalisierung der Medien. Waren die Teilbranchen von Telekommunikation, Rundfunk und Internet bisher getrennt, verschmelzen sie heute miteinander. Fernsehen im klassischen Sinne könnte in der Bedeutungslosigkeit verschwinden.

Mit sogenannten Smart-TVs, PCs oder mobilen Endgeräten lässt sich Fernsehen auf einer einzelnen Plattform konsumieren. Dabei müssen die Endgeräte nur mit dem Internet verbunden sein. Diese durch die Digitalisierung entstandene Vermischung der Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiebranche wird auch als Konvergenz der Medien bezeichnet (vgl. Sofia 2007, S. 36).

### **3.1.1 Konvergenz der Medien Internet und Fernsehen**

Auf die Bedeutung des Internets auf den Fernsehmarkt ist der Autor schon im vorherigen Kapitel eingegangen. Im folgenden soll noch einmal verdeutlicht werden, welche Möglichkeiten sich mit dem Web ergeben. Die Konvergenz der beiden Medien Internet und Fernsehen bietet dem Rezipienten einen erheblichen Mehrwert, aufgrund zahlreicher neuer Anwendungen (vgl. Groebel 2014, S. 17-50).

Durch die Verknüpfung von TV-Programmen und Onlinediensten können die beiden Medien nicht nur gleichzeitig genutzt werden, sondern Fernsehen wird zunehmend interaktiv. Betrachtet man nun das klassische TV-Gerät, so lässt sich feststellen, dass die heutigen Geräte diesen ähneln, aber technisch weit überlegen sind. Die sogenannten Smart-TVs ermöglichen dem Nutzer neben dem regulären Fernsehprogramm auch Inhalte aus dem Internet auf dem Fernseher zu konsumieren. Diese Smart-TVs werden auch als Hybrid-TV bezeichnet. Zwar sind die neusten TV-Geräte mit diversen Netzwerkfunktion ausgestattet, jedoch kann man beim Blick auf den TV-Markt erkennen, dass diese von der breiten Masse noch nicht umfassend genutzt werden.

Der Autor der vorliegenden Bachelorarbeit möchte im Folgenden Gründe für die bislang zurückhaltende Nutzung der neuen Fernsehgeräte-Generation vorlegen. Dabei nimmt er Bezug auf eine Studie von Interone einer Full Service Agentur für vernetzte Multikanal-Kommunikation und dem Statistikportal Statista. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2014 gaben 73,9 Prozent der Befragten an, ein Smart-TV mit integrierter Internetfunktion zu nutzen (vgl. Statista 2014, Anhang F). In Folge der Erhebung wurde auch die Häufigkeit der Internetnutzung via Smart-TV ermittelt. Demnach gaben 10,8 Prozent der Befragten an, das Internet mit ihrem Smart-TV-Gerät mehrmals täglich zu nutzen (vgl. Statista 2014, Anhang F).

Auch wenn die Zahlen für sich sprechen, muss hier noch einmal zwischen „nutzen“ und „besitzen“ differenziert werden. Denn viele, die ein Smart-TV besitzen, wissen nicht, wie mit dem Gerät umzugehen ist, wie folgende Statistik (Abb. 7) zeigt.

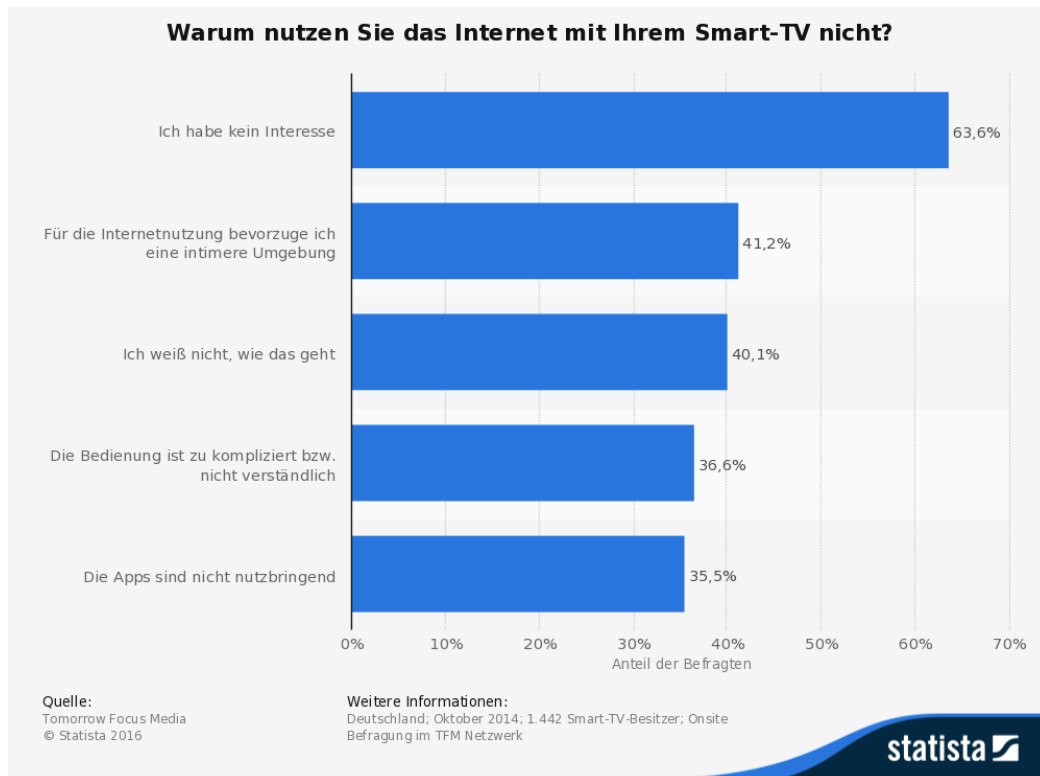


Abb. 7: *Warum nutzen Sie das Internet mit Ihrem Smart-TV nicht?* (Statista 2014)

Die vorliegende Statistik zeigt noch weitere Gründe der Nicht-Nutzung der Internetfunktion von Smart-TV-Geräten in Deutschland. Verwunderlich ist hierbei nur der hohe Prozentsatz der Befragten, die kein Interesse haben über den Smart-TV ins Internet zu gehen. Gründe für eine bislang zurückhaltende Nutzung des neuen Fernseh-Modells scheinen neben den bereits aufgeführten auch die geringe Rechenleistung, mangelnde Bandbreite der Internetverbindung und die hohen Kosten bei der Anschaffung für ein solches Gerät zu sein (vgl. Interone 2012, S. 33).

Damit die Rezipienten die neuen Geräte umfassend nutzen – gemeint ist auch die Internetnutzung – müssen die Hersteller die aufgeführten Gründe für diese Nicht-Nutzung beseitigen, um die Smart-TVs als gängiges Massenmedium der Zukunft zu etablieren. Der Smart-TV hat gegenüber dem traditionellen Fernsehgerät einen wesentlichen Vorteil, da neben der klassischen Programmnutzung auch die Möglichkeit besteht in HbbTV und auf Video-on-Demand-Dienste zu wechseln.

Das Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) ist ein anerkannter Standard der dem Rezipienten Informationen und Services in Form von Bewegtbild-Inhalten am Fernseher anbietet. Zu den Inhalten zählen Programm-Vorschauen oder ergänzende Inhalte zu den Fernsehsendungen. HbbTV ermöglicht demzufolge eine inhaltliche Verknüpfung von Rundfunk- und Internet-Inhalten. Zusammenfassend kann man sagen, dass HbbTV wegweisend für das Fernsehen der Zukunft ist, denn durch den multimedialen Teletext wird Fernsehen zunehmend interaktiv.

Neben den schon erwähnten Funktionen bietet das Smart-TV auch die Möglichkeit Fernsehinhalte aufzunehmen und je nach Bedarf abzurufen. Optional kann der Rezipient auch auf die Mediatheken der einzelnen Fernsehanstalten zugreifen und Medieninhalte nach Belieben konsumieren.

Eine weitere Möglichkeit der Nutzung von Smart-TVs ist das Video-On-Demand-Fernsehen, auf das der Autor in Zusammenhang mit der Begriffserläuterung von Streaming eingegangen ist. Durch die Konvergenz zwischen Fernsehen und Internet kann der Rezipient problemlos vom TV-Gerät auf die Internetportale zugreifen und ihre Inhalte konsumieren. Die individuelle Nutzung und zeitliche Unabhängigkeit steht dabei im Vordergrund. Der Autor möchte nachfolgend noch einmal das Video-on-Demand-Geschäft aufgreifen, da dies eine neue Möglichkeit der Fernsehnutzung darstellt.

### **3.1.2 Video-on-Demand**

Wie schon beschrieben, versteht man unter Video-on-Demand die Möglichkeit, kostenpflichtig Filme und Serien von einem Online-Anbieter entweder herunterzuladen oder zu streamen, also direkt im Internet anzusehen.

Der Mehrwert dieser Nutzungsform ist die Flexibilität, da die Nutzer an keine Sendezeiten gebunden, aber vom jeweiligen Angebot der Online-Videotheken abhängig sind. Hinzu kommt die räumliche Unabhängigkeit. Die Inhalte können von jedem beliebigen Endgerät mit Internetzugang abgerufen werden.

Bei erneuter Betrachtung der Entwicklung des Fernsehens ist festzustellen, dass sich der Wandel im Nutzerverhalten eben aus dieser Weiterentwicklung ergeben hat. Fernsehen galt zunächst als bedeutendes Ereignis, dass durch zentrale Sendezeiten den Alltag strukturierte. Doch mit der Vervielfältigung des Programmangebots durch neue technische Möglichkeiten waren die Rezipienten nicht mehr in der Lage, alle Inhalte zu konsumieren. „Diese Kombination aus steigender Angebotsvielfalt und Emanzipation von Sendezeiten hat den Grundstein für die gegenwärtig breite On-Demand Nutzung gelegt“ (Interone 2012, S. 12).

Das Angebot von Videos im Internet ist unfassbar groß, das liegt in erster Linie daran, dass sich Unternehmen ausschließlich auf das VoD-Geschäft spezialisiert haben. Hierzu zählen unter anderem Netflix, Amazon und Maxdome. Die Nutzung dieser Dienste erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Werden die klassischen Fernsehanbieter durch Werbeerlöse oder wie bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten durch den Rundfunkbeitrag finanziert, bieten VoD-Dienste die Möglichkeit pro Film zu bezahlen (Pay-per-View) oder ein Abonnement abzuschließen, wobei Letzteres in der Popularität überwiegt. Diese Entwicklung ist in zweierlei Hinsicht interessant für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: Einerseits wollen Anbieter wie Netflix gezielt in den Fernsehmarkt eintreten, andererseits und dieser Aspekt ist noch wichtiger sind die preislichen Unterschiede. Da sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten aus den Rundfunkgebühren finanzieren und diese mit 17,50 Euro beziffert werden, sind Abonnements, wie beispielsweise die von Netflix (Abb. 8) die sich auf Rund 10 Euro belaufen eine grundlegende Alternative. Das ist zumindest die Wahrnehmung vieler Rezipienten.

Im Jahr 2013 wurde allerdings die bisherige Rundfunkgebühr durch einen geräteunabhängigen Rundfunkbeitrag ersetzt. Belief sich die Gebühr zunächst auf bestimmte Empfangsgeräte – vor allem Fernseher und Radiogeräte – besteht die Beitragsschuld heute allein daraus, dass eine beliebige Möglichkeit des Rundfunkempfangs besteht. Damit steht der haushaltsbezogene Rundfunkbeitrag in der Kritik vieler Nutzer.

Wählen Sie ein Abo und sehen Sie sich sämtliche Titel auf Netflix an.

GRATISMONAT BEGINNEN

	BASIS	STANDARD	PREMIUM
Preis nach dem Ende des Gratismonats am 19.08.16	7,99 €	9,99 €	11,99 €
HD verfügbar	×	✓	✓
Ultra-HD verfügbar	×	×	✓
Anzahl der Geräte, auf denen Sie Netflix gleichzeitig anschauen können	1	2	4
Ansehen auf dem Laptop, Fernseher, Smartphone und Tablet	✓	✓	✓
Unbegrenzter Zugang zu Filmen und Serien	✓	✓	✓
Jederzeit kündbar	✓	✓	✓
Erster Monat kostenlos	✓	✓	✓

Abb. 8: **Wählen Sie ein Abo und sehen Sie sich sämtliche Titel auf Netflix an** (Netflix 2014)

Ein dritter Aspekt der hier noch aufgezählt werden sollte, ist die exklusive Angebotsvielfalt, die diese Dienste schon vorweisen können. Mit den neuen Anbietern kann das klassische Fernsehprogramm an Bedeutung verlieren, da mit dem Internet jederzeit und unbegrenzt Bewegtbild-Inhalte konsumiert werden können. Andererseits sehen auch die klassischen Fernsehsender hier ihre Chance. Diese setzen zunehmend auf Mediatheken, eine weitere Form des Video-on-Demand. In einer Umfrage zur Art der Nutzung von Videostreaming durch Internetnutzer in Deutschland gaben 54 Prozent der Befragten an Mediatheken von Fernsehsendern zu nutzen (vgl. Statist 2015, Anhang G). Das ist ein Indiz dafür, dass Mediatheken in Zukunft noch weitreichender genutzt werden.

Neben der Möglichkeit eine Sendung nach der Ausstrahlung im TV-Programm zu schauen, sind auch ergänzende Inhalte zum aktuellen Sendeprogramm abrufbar. Für die Fernsehsender ist das ausschlaggebend für die Bindung der Rezipienten an ihre Programme. Viele Mediatheken der Fernsehsender sind heute noch nicht mit allen Programm-Inhalten des jeweiligen Sendetages gefüllt – vielmehr wird eine Auswahl bestimmter Sendungen angeboten. Hinzu kommt, dass Inhalte auch zunehmend auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt sind. Das hat in erster Linie rechtliche Gründe. Kritisch sehen die Verbraucher aber auch die teilweise noch unübersichtliche Gestaltung einzelner Mediatheken (vgl. Interone 2012, S. 24).



Da die innovativen Videoplattformen hier als Vorreiter dienen, ist damit zu rechnen, dass sich die Mediatheken der Fernsehprogramme danach orientieren werden. Neben den schon erwähnten Video-on-Demand-Anbietern soll in diesem Zusammenhang auch noch einmal die Videoplattform YouTube erwähnt werden, die in naher Zukunft ein weiterer direkter Konkurrent für das Fernsehen werden könnte.

Im Vergleich mit anderen Video-On-Demand-Anbietern weichen die Videos auf YouTube inhaltlich voneinander ab, dennoch erfreuen sie sich einer hohen Beliebtheit. In erster Linie deshalb, weil die Nutzung der Plattform kostenlos und die Rezipienten eigene Inhalte bereitstellen können. Dadurch entstehen Nischenkanäle, wie beispielsweise das Hamburger Unternehmen Rocket Beans TV, das seine Inhalte auf einem zusätzlichen YouTube-Kanal verbreitet.

### 3.1.3 Mobile Endgeräte

Neben den bereits betrachteten technischen Entwicklungen werden im Folgenden die mobilen Endgeräte betrachtet. Diese haben einen wesentlichen Mehrwert für die Nutzer, da dadurch der Konsum von Medien auch unabhängig vom Aufenthaltsort möglich ist. Dabei muss allerdings die technische Voraussetzung eines Internetzugangs gewährleistet sein.

Zu diesen Endgeräten, auf denen zunehmend Bewegtbild-Inhalte aus dem Internet konsumiert werden, zählen Laptops, Net-Books, Smartphones und Tablets. Laut einer Umfrage zur Nutzung von Angeboten auf mobilen Endgeräten, gaben 56 Prozent der Befragten an Filme und Videos von Videoplattformen, wie beispielsweise YouTube zu konsumieren (vgl. Statista 2015, Anhang H). Die Befragung fand allerdings in Österreich statt. Dennoch lässt sich auch für den deutschen Medienmarkt sagen, dass der Konsum von Bewegtbild-Inhalten auf mobilen Endgeräten stark zunimmt. Das am häufigsten genutzte Angebot auf mobilen Endgeräten bleibt nach wie vor das Lesen und Senden von E-Mails.

Ein weiteres Phänomen das bei der Nutzung von mobilen Endgeräten wahrgenommen wird, ist die Entwicklung des Fernsehens zum Begleitmedium. Infolgedessen gewinnen die neuen Formen immer mehr an Bedeutung und das traditionelle Fernsehen verliert seine Selbstverständlichkeit. Neben den inhaltlichen Aspekten und den innovativen Geräten, die das heutige Fernsehen definieren, verändert sich zunehmend auch das Nutzerverhalten. Die mobilen Endgeräte verändern zwar die Seh- und Nutzungsgewohnheiten, jedoch können hier auch Chancen für das Fernsehen entstehen. Stichwort hierbei ist eine multimediale Erlebnisswelt. Eine erfolgreiche Videoerlebnisswelt besteht laut Roland Berger nicht nur aus dem Inhalt der ausgestrahlt wird. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Inhalt selbst produziert oder eingekauft wurde. Wichtig ist, dass die Inhalte multimedial vermarktet werden. Die Inhalte bilden dabei nur den Kern erfolgreicher crossmedialer Erlebnisswelten. Um Profit zu erzielen, ist es wichtig, die Inhalte zu stärken. Das geschieht, in dem die Inhalte durch Videoclips, Fanartikel oder Kooperationen mit Print-Medien unterstützt werden. Die multimediale Erlebnisswelt ist aber nur möglich durch die technologische Entwicklung (Berger 2012, S. 5).

Aufgrund der Tatsache, dass Smart-TVs noch in ihren Möglichkeiten beschränkt sind eine multimediale Erlebniswelt zu erschaffen, ist die gemeinsame Nutzung von Fernsehen und mobile Endgeräte eine Alternative dazu. In einer multimedialen Erlebniswelt geht es in erster Linie nicht nur um die Unterhaltung, sondern auch um den soziale Aspekt, der bei der Interaktion mit anderen Nutzern entsteht. Das spielt vor allem bei den jüngeren Zielgruppen eine wesentliche Rolle. Aus diesem Grund wurde der Begriff Social TV eingeführt, der aber auch als technische Funktion zu verstehen ist.

Demnach können Nutzer dieser Funktion neben dem eigentlichen Programm, augenblicklich miteinander chatten oder an weitere Informationen etc. gelangen, ohne das Programm verlassen zu müssen. Diese Funktionen gehen soweit, dass die Nutzer das Programm direkt mit gestalten können, in Form von Abstimmungen, Diskussionen etc.. Die traditionellen Anbieter von Fernsehen sehen hier die Möglichkeit die Zuschauer an ihre Programme zu binden (vgl. Interone 2012, S. 15).

Es ist noch einmal hervorzuheben, dass durch die Möglichkeit der Video-on-Demand-Nutzung auf mobilen Endgeräten, die Anbieter dieser Geräte oder Videoplattformen in Zukunft in unmittelbarer Konkurrenz mit dem klassischen Fernsehen stehen werden, da sie den Fernseher oder Fernsehen direkt ersetzen können. Bei genauer Betrachtung der veränderten TV-Landschaft erkennt man, dass die neuen Akteure aus den Teilbranchen der Telekommunikation und des Internets das Fernsehen von Morgen definieren werden, was auch die Studie von Interone (Abb. 9) belegt.

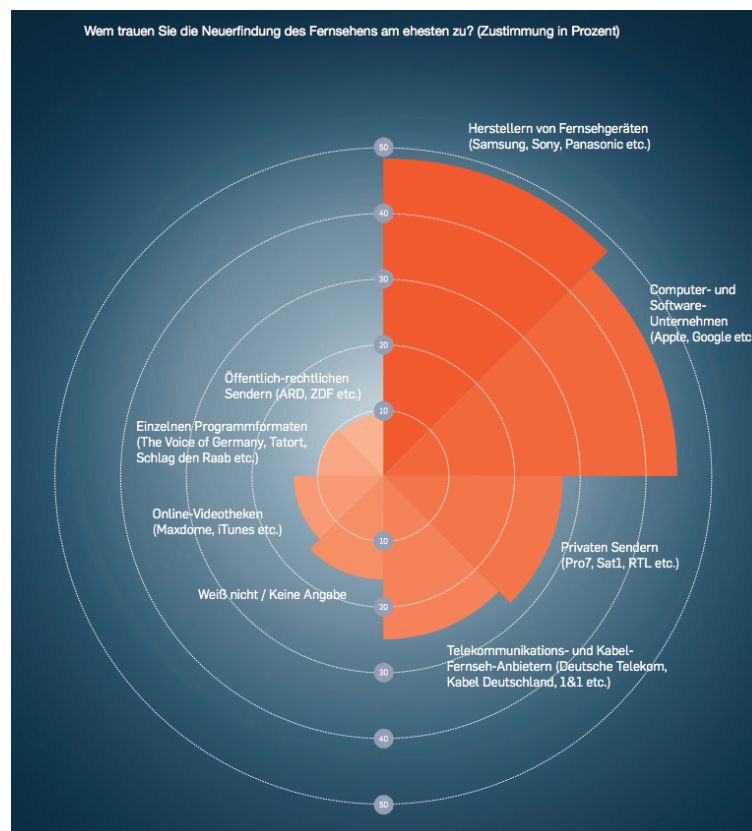


Abb. 9: **Wem trauen Sie die Neuerfindung des Fernsehens am ehesten zu? (Zustimmung in Prozent)**  
(Interone 2012, S. 19)

„All diese Player besitzen eine globale Infrastruktur und Erfahrungen. Sie können erfolgreiche Modelle in andere Länder exportieren. Auch die Nutzer sehen Gerätehersteller [...] als die zentralen Player, die das Fernsehen von morgen definieren werden“ (Interone, S. 17).

### **3.2 Nutzerverhalten (Medienauswahl)**

Das Nutzerverhalten ist ebenso verantwortlich für die Entwicklung des Fernsehens, wie die technologische Weiterentwicklung. Es muss betont werden, dass erst bedingt durch die neuen Technologien eine veränderte Nutzung der Medien möglich wird. Es ist wahrzunehmen, dass das klassische Fernsehen, hinsichtlich seiner Wirkungsweise auf den Rezipienten eine andere ist, als die des digitalisierten bzw. interaktiven Fernsehens. Inwieweit sich das Fernsehen durch die Digitalisierung und Konvergenz der Medien verändert hat, kann bei genauer Beobachtung der Nutzerperspektiven ermittelt werden. Die Analyse soll zeigen, ob die Verbraucher die neuen Möglichkeiten des digitalen Fernsehens überhaupt beanspruchen.

Die Untersuchung verdeutlicht, dass sich das Nutzerverhalten kaum ändert durch die alleinige Existenz neuer Technologien. Nur durch die Akzeptanz und Bereitschaft der Verbraucher, diese zu benutzen, änderte sich folglich auch das Nutzerverhalten. Die Veränderung des Nutzerverhaltens lässt sich, aber auch bei Betrachtung der unterschiedlichen Zielgruppen beobachten.

Es ist festzustellen, dass die Bereitschaft neue Technologien zu nutzen vor allem die jüngere Generation betrifft. Sie ist in der Lage, ihre Verhaltensweise, hinsichtlich der Nutzung des „Neuen“ zu ändern, wo hingegen ältere Bevölkerungsgruppen kein Interesse zeigen und beim Altbewährten bleiben. Zu dieser Schlussfolgerung kommt auch eine Studie der AGF, die die durchschnittliche Fernsehdauer der Zuschauer in den einzelnen Altersgruppen in Deutschland untersucht hat.

Die TV-Zuschauer der Altersgruppe ab 50 Jahren sahen demnach über 300 Minuten Fernsehen, wie die nachfolgende Statistik (Abb. 10) zeigt.

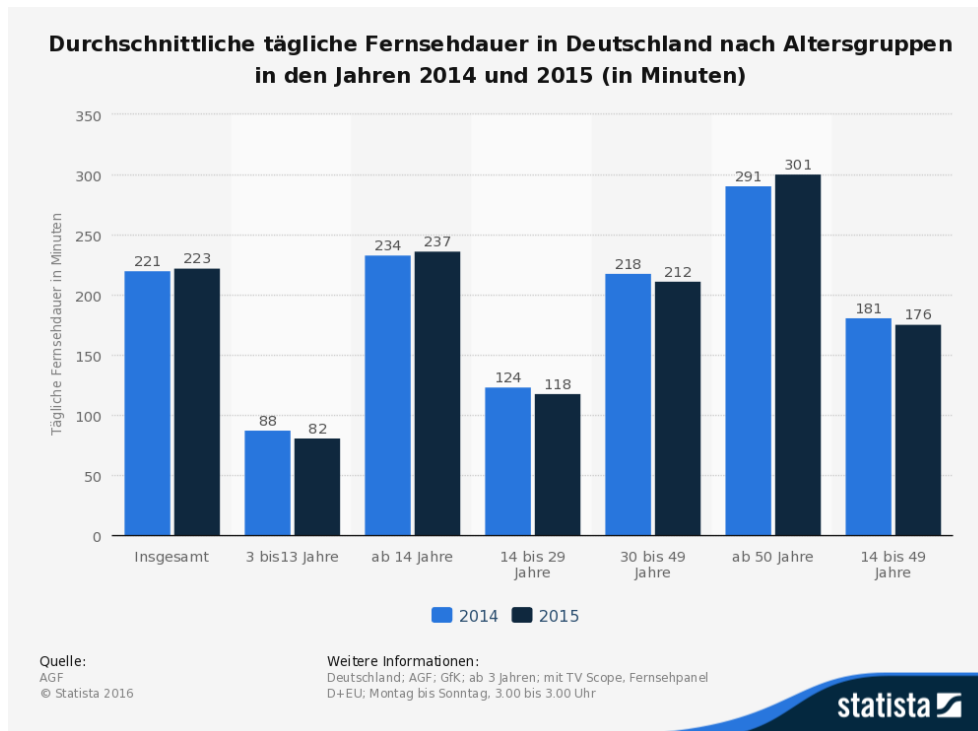


Abb. 10: **Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2014 und 2015 (in Minuten)** (Statista 2016)

Im Vergleich zu den 14 bis 29-Jährigen verbringen sie mehr als doppelt soviel Zeit vor dem Fernseher. Wie die geschichtliche Betrachtung gezeigt hat, bestimmt Fernsehen weitestgehend den Alltag. Auf die ältere Generation trifft dies nach wie vor zu und das Fernsehen bleibt für diese Altersgruppe das zentrale Medium.

An dieser Situation wird sich auch in den nächsten Jahren nichts ändern. Die jüngere Generation hingegen entwickelt sich angesichts der neuen Möglichkeiten in eine andere Richtung. Folglich ist der Rückgang der Nutzung des traditionellen Fernsehens an der veränderten Mediennutzung der Jüngeren auszumachen.

Im Vergleich zu den Älteren konsumieren sie wesentlich mehr Inhalte aus dem Internet. Es darf dabei nicht unerwähnt bleiben, dass die vorherige Generation mit dem Medium Fernsehen aufgewachsen ist und die heutige mit dem Internet. Diesen Unterschied erkennt man auch deutlich bei genauer Betrachtung der Internetnutzung. Im Jahr 2014 nutzten 98,2 Prozent der 20 bis 29-Jährigen das Internet (vgl. Statista 2015, Anhang I). Zwar nutzen auch die Älteren ab 50 Jahren (81,8%) das Internet, aber hier gilt es zwischen der Internetnutzung der Inhalte zu differenzieren. Nutzen die Älteren vielmehr das Internet zum beantworten und schreiben von E-Mails sowie der Informationsbeschaffung, konsumieren die Jüngeren Bewegtbild-Inhalte oder geben Social Media Plattformen den Vorzug. Wie bereits erwähnt, erfreuen sich Bewegtbild-Inhalte aus Online-Videotheken und Videoplattformen einer großen Beliebtheit.

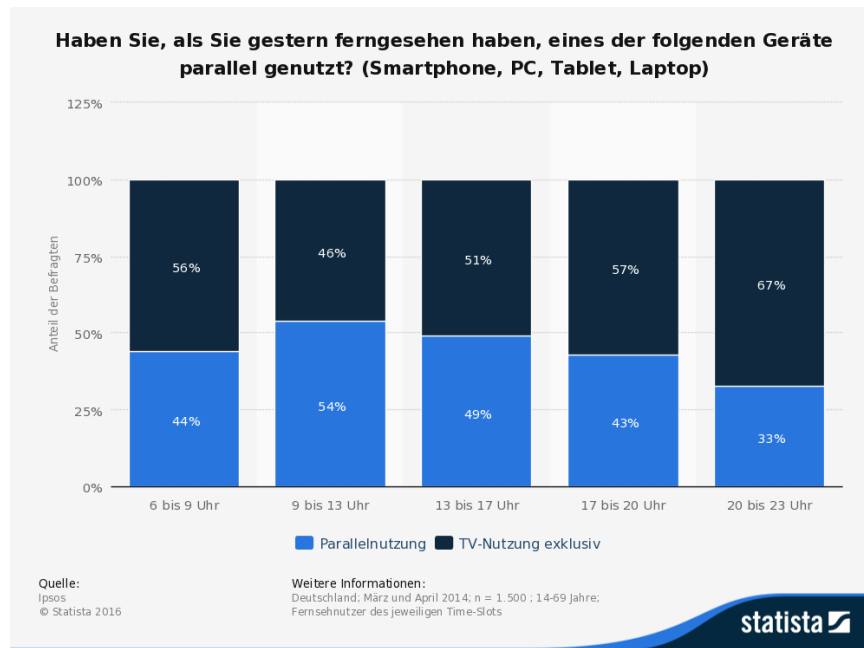
Die zeitliche Flexibilität der Nutzung und die Entscheidung frei Inhalte auf diesen Plattformen auszuwählen, wirkt befriedigend auf die Nutzer. Mediatheken der Fernsehsender können diesen Anforderungen noch nicht vollumfänglich gerecht werden, da wie schon erwähnt der Abruf deren Inhalte lediglich auf einen gewissen Zeitraum begrenzt ist.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich auch die Bedeutung des Fernsehens verändert hat. In einer Erhebung zur Thematik Fernsehnutzung gaben 53 Prozent der Befragten an, dass es ihnen nicht mehr wichtig ist, ob sie eine Sendung verpassen oder nicht (vgl. Interone, S. 44). Diese Erkenntnis hat zur Folge, dass Fernsehen den Alltag nicht mehr maßgeblich beeinflusst, zumindest was den Tagesverlauf der jüngeren Zielgruppen betrifft, da diese nach zeitlicher Flexibilität und Mobilität bei der Nutzung von Medien streben.

Wie schon erwähnt spielen mobile Endgeräte eine wesentliche Rolle bei der Änderung des Nutzungsverhaltens. Mit der steigenden Nutzung dieser Geräte steigt auch der Konsum von Bewegtbild-Inhalten oder der Zugriff auf Mediatheken, unabhängig vom Ort der Nutzung. In Zukunft wird den mobilen Geräten eine noch größere Bedeutung beigemessen. Schlagworte wie 1st und 2nd Screen sind dabei ausschlaggebend. Der Fernseher ist auch heute noch Leitmedium Nummer eins und wird es auch in den nächsten Jahren noch sein. Bei genauer Betrachtung des Fernsehprogramms kann man allerdings eine zunehmende Unzufriedenheit feststellen. Nach einschlägigen Studien sind deutschlandweit 39 Prozent nicht mit dem Fernsehprogramm zufrieden (vgl. Statista 2009, Anhang I). Im gleichen Zeitraum gaben 51 Prozent an, dass das Fernsehprogramm eher schlechter geworden ist, als noch ein paar Jahre zuvor (vgl. Statista 2009, Anhang J). Die mobilen Endgeräte bieten den Mehrwert, dass durch die Nutzung des Internets auf das Überangebot an Inhalten zeit- und ortsunabhängig zugegriffen werden kann. Das hat zur Folge, dass viele Fernsehnutzer auf die mobilen Endgeräte wechseln.

Ein weiterer Aspekt ist die Parallelnutzung, da dieser das veränderte Mediennutzungsverhalten in Zeiten der Digitalisierung in seiner Vollkommenheit beschreibt. Hier gibt es verschiedenen Ansichten, je nach Nutzung der Technologien. Der Fernseher kann sowohl 1st- als auch 2nd Screen sein, wobei die mobilen Endgeräte meist als individuelle Unterstützung der TV-Inhalte dienen. Dadurch wird das Fernsehen, wie schon beschrieben zu einem interaktiven Erlebnis. Grundsätzlich ist die Nutzung der Medien allein vom Nutzer abhängig.

Anhand der nachfolgenden Statistik (Abb. 11) soll noch einmal dargestellt werden, inwieweit die Parallelnutzung schon fortgeschritten ist



**Abb. 11: Haben Sie, als Sie gestern ferngesehen haben, eines der folgenden Geräte parallel genutzt? (Smartphone, PC, Tablet, Laptop) (Statista 2014)**

Es lässt sich schlussfolgern, dass mit der Vielfältigkeit der Medien und den technischen Möglichkeiten, aber auch durch deren unterschiedliche Anforderungen das Nutzerverhalten beeinflusst wird. Die Entwicklung hat gezeigt, dass die Konvergenz der Medien und die Digitalisierung dazu geführt haben, dass sich die klassischen Medien verändert haben. Bekanntestes Beispiel ist der Fernseher, der sich zu einem Smart-TV entwickelt hat. Auch wenn die Statistiken, hinsichtlich der Nutzungsdauer für das traditionelle Fernsehen sprechen, bleibt die Frage, ob sich das Medium auf Dauer gegen die digitalisierten Angebote durchsetzen kann, bestehen.

### 3.3 Inhalte

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Betrachtung des Fernsehens in seiner Gesamtheit sind die Inhalte. Ohne diese wäre das Fernsehen nur eine technisch „leere Hülle“. Grundsätzlich kann man von einem Überangebot an Inhalten sprechen. Wie schon dargestellt, stehen den Rezipienten neben dem Fernsehen verschiedene andere Möglichkeiten zur Verfügung, diese Inhalte zu konsumieren. Der Autor dieser Arbeit hat im Zusammenhang mit Mediennutzungsverhalten schon von Bedürfnissen der Zuschauer gesprochen. Diese werden neben dem Überangebot und der Vielfalt der Geräte noch verstärkt. Dabei stehen die individuellen Interessen jedes Einzelnen im Vordergrund. Das bedeutet, dass neben den klassischen Inhalten, wie Nachrichten, Filme und Serien individuelle Inhalte an Attraktivität gewinnen. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass mit dem Überangebot an Inhalten und der Vielfalt von Programmen die individuellen Bedürfnisse der Rezipienten gestillt werden.

Das ist aber nur möglich, wenn die Nutzer das Wissen besitzen, wie sie aus Online-Videotheken, Mediatheken und klassischen Fernsehkanälen ihre Inhalte beziehen können. Auch hier ist zu erkennen, dass vor allem die Älteren auf Inhalte der traditionellen TV-Anbieter zurückgreifen, wohingegen die Jüngeren das Netz nach individuellen Inhalten durchsuchen. Das ist in zweierlei Hinsicht interessant für die klassischen Fernseh-Anbieter.

Einerseits können mit Hilfe von Spartenkanälen neue Zuschauer angesprochen werden, dazu ist aber ein Wegdenken vom klassischen Fernsehen erforderlich, da die meisten Spartenkanäle im Netz oder auf individuellen digitalen Fernsehkanälen zu finden sind. Andererseits können neue Themen angesprochen werden, die im Fernsehen unterpräsentiert sind. Zu dem wohl bekanntesten Online-Anbieter solcher Kanäle zählt YouTube, das neben allgemeinen Themen, wie Unterhaltung und Informationen auch auf hochwertige Alternativen setzt. Online-Plattformen sind also zukünftig im Stande alle Interessen abzudecken, die im Fernsehen nicht angesprochen werden bzw. nicht von aktueller Relevanz sind. Durch den Erfolg von YouTube in Deutschland haben klassischen Fernsehanbieter, wie RTL oder ProSiebenSat.1 ebenfalls ähnliche Plattformen gegründet, um die Zuschauer weiter an sich zu binden – RTL mit der Plattform Clipfish und ProSiebenSat.1 mit MyVideo. Allerdings sind diese bei weitem nicht so erfolgreich, wie YouTube. Letztendlich sind Online-Plattformen eine ergänzende Möglichkeit zu klassischen Fernsehprogrammen, da sie sich mehr an das Interesse der Allgemeinheit richten.

Bei der Betrachtung der Inhalte haben Untersuchungen ergeben, dass die Zuschauer nicht mehr nur unterhalten, sondern auch „aktiv“ werden möchten. Das bedeutet durch aktive Mitmach-Elemente, sprich einer Interaktion mit dem Geschehen, gestaltet sich das Fernsehen als wahrnehmbares Erlebnis. Diese Interaktionen sind, wie schon mehrfach erwähnt durch mobile Endgeräte möglich. Die neuen Inhalte, in Form von Videoclips oder multimedialen Texten, erhöhen die Bedeutung der rezipierten Sendung und die Aufmerksamkeit der Zuschauer wird längerfristig an das Programm gebunden. Die Form der Nutzung dieser neuen Inhalte ermöglicht in einer crossmedialen Erlebniswelt eine Innovation die ihresgleichen sucht. Das Fernsehen wird sprichwörtlich auf den Kopf gestellt, denn der Zuschauer ist nicht mehr nur Zuschauer, sondern auch Teil der Sendung, Regisseur der Sendung oder Protagonist. Diese crossmedialen Formate repräsentieren eine neue Art mit Inhalten im Fernsehen umzugehen. Es ist zu erwarten, dass die TV-Sender in Zukunft noch mehr auf innovative Inhalte setzen werden (vgl. Interone 2012, S. 41).

Eine weitere Entwicklung die sich derzeit beobachten lässt, ist der gesellschaftliche Austausch über die medialen Inhalte, während des Fernsehkonsums. Neben dem gemeinschaftlichen Fernsehen, besteht heute die Möglichkeit sich über Social Media Plattformen, bei gleichzeitiger Rezeption über deren Inhalte zu verständigen. „Die gemeinschaftliche Nutzung von Inhalten wird zukünftig virtueller, offener und automatisierter. Sie ermöglicht Nutzern, Medien und Marken eine neue datenbasierte Nutzung und Vermarktung“ (Interone 2012, S. 39). Das ist besonders hilfreich bei der Programmgestaltung.

Durch augenblickliches Feedback der Nutzer beim Konsumieren von TV-Inhalten und anschließender Auswertung der Daten können die Anbieter schnell auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen.

Die Entwicklung des Fernsehens hat gezeigt, dass es seit seinen Ursprüngen im stetigen Wandel ist, was sich „aus den Erkenntnissen, Angeboten, Diskussionen und Verhaltensmustern der TV-Vergangenheit und dem, was früher als Innovation galt“ (Groebel 2014, S. 11), eruieren lässt. Auch zukünftig wird sich das Fernsehen weiter verändern – durch technische Innovationen, politische Anforderungen, institutionelle Grundlagen oder gesellschaftliche Bedürfnisse.

Die technischen Aspekte bilden dabei meist nur die Grundlage mit der Institutionen arbeiten können. Die Digitalisierung und die Konvergenz der Medien führt letztendlich zu einem Wandel in der Mediennutzung und den Umgang den Medieninhalte.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch das klassische Fernsehen in seiner jetzigen Form nicht bestehen bleibt, dennoch wird das Fernsehen auch in Zukunft ein bedeutendes Medium bleiben.



## 4 Betrachtung des klassischen Fernsehens

Der Autor der vorliegenden Arbeit hat nun das Fernsehen in seiner Gesamtheit betrachtet und ist dabei auf die wesentlichen Faktoren explizit eingegangen. Da sich die Veränderungen, hinsichtlich Technologie und Inhalten nicht allein auf die Rezipienten auswirken, sondern auch auf die Anbieter klassischen Fernsehens, gilt es diese Auswirkungen genauer zu betrachten. Fest steht, dass sich durch die gegenwärtige Entwicklung der Fernsehprogramme und des Bewegtbild-Angebotes auch die klassischen TV-Anbieter auf die veränderte Situation einstellen müssen. Welche Folgen die veränderte Situation mit sich bringt, aber auch welche Chancen dabei für die Fernsehanstalten entstehen, untersucht die folgende wissenschaftliche Betrachtung. Dabei soll vorrangig auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eingegangen werden, da „der öffentlich-rechtliche Rundfunk den verfassungsrechtlich vorgegebenen Auftrag [hat], einen Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu leisten und so zu einem funktionierenden demokratischen Gemeinwesen beizutragen“ (Das Erste 2015). Zunächst soll die gegenwärtige Situation erörtert werden.

### 4.1 Darstellung der gegenwärtigen Situation

Wie schon im vorherigen Kapitel beschrieben, haben sich die Rundfunkgebühren durch die Umgestaltung von einer gerätebezogenen Rundfunkgebühr zu einem haushaltsbezogenen Rundfunkbeitrag entwickelt. Durch die Neuregelung findet sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen zunehmend in der Kritik der Gesellschaft, da mit der Einführung des Rundfunkbeitrags nun jeder Haushalt verpflichtet ist den Beitrag in Höhe von 17,50 Euro abzuleisten (vgl. Rundfunkbeitrag 2015, S. 3-4). Im Zusammenhang mit dem Rundfunkbeitrag, wird auch immer wieder der Begriff „Zwangssteuer“ verwendet, da dieser die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit den Rundfunkanstalten besser beschreibt.

Durch die allgemeine Unzufriedenheit, nicht nur bzgl. des Rundfunkbeitrages, sondern auch wegen der schlechten Qualität der TV-Programme verlieren die Sender zunehmend mehr Zuschauer. Folglich greifen diese vermehrt auf Online-Angebote zurück. Zumindest entspricht das der öffentlichen Wahrnehmung. Bei einer Allensbach-Studie aus dem Jahr 2009 gaben, wie schon erwähnt, 51 Prozent der Befragten an, dass sich die Qualität des Fernsehens verschlechtert hat (vgl. Statista 2009, Anhang J). Obwohl die Studie schon verjährt ist, lässt sich diese Entwicklung auch gegenwärtig wahrnehmen. Bei der Betrachtung einer aktuelleren Studie gaben sogar 7 Prozent an, dass die Qualität sehr schlecht ist und die Mehrheit der Befragten (39%) die Qualität eher als durchschnittlich einschätzen würden (vgl. Statista 2003, Anhang J).

Wie schon im vorherigen Kapitel beschrieben ist das Fernsehen für die älteren Zuschauer das zentrale Medium, wohingegen die jüngeren vermehrt die Online-Angebote nutzen, die sie bequem von ihren mobilen Endgeräten aus abrufen können. Dabei ist es egal ob die Inhalte über Mediatheken der Sender oder entsprechenden Online-Platt-

formen abgerufen werden. Es ist hervorzuheben, dass durch diese Entwicklung ein Umdenken der Rundfunkanstalten, hinsichtlich Gestaltung und Nutzung der Inhalte erforderlich wird. Heute haben Rundfunkanstalten, wie beispielsweise das ZDF eigene Mediatheken (Abb. 12) oder interaktive Plattformen parallel zu den Sendeformaten. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Rundfunkanstalten erkannt haben, sich zukünftig breiter aufstellen zu müssen. Es reicht nicht mehr aus, Bewegtbild-Inhalte auf nur einem Medium anzubieten.

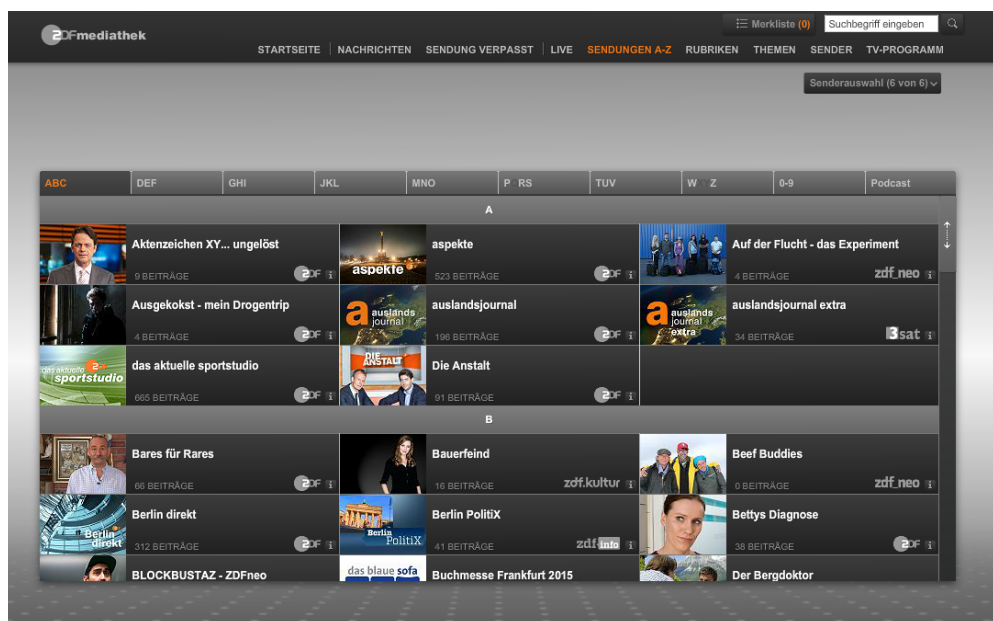


Abb. 12: Screenshot ZDF Mediathek ( ZDF 2016)

Bei der Betrachtung des kompletten TV-Marktes stellt man fest, dass die jüngeren Zuschauer Fernsehen lieber von den privaten Sendern beziehen, als von den öffentlich-rechtlichen. Der durchschnittliche Zuschauer dieser Programme ist 60 Jahre alt (vgl. Statista 2008, Anhang K). Auch hier ist die Statistik verjährt, doch auch dem Zeitgeist entsprechend. Im vorherigen Kapitel hat der Autor von Nischenkanälen gesprochen. Hier sehen einige Fernsehsender eine Alternative, jüngere Zuschauer an ihre Programme zu binden. Ein namhaftes Beispiel ist ZDFneo, dass mit Sendungen wie Neo Magazin Royale für ein jüngeres Publikum wirbt. Mit Erfolg, denn Sendungen wie diese, erfreuen sich in der Altersgruppe unter 30 Jahren hoher Beliebtheit. Zu den Nischenkanälen kommen interaktive Angebote hinzu. Auch wenn einzelne Sendungen Erfolg zeigen, bleibt abzuwarten, ob sich die Sender zukünftig durchsetzen werden. Fest steht, dass Fernsehsender an Bedeutung verlieren, da die gleichen Inhalte auf verschiedenen Medien konsumiert werden können. Ob der Konsum nun über den Fernseher, ein hybrides TV-Geräte mit Internetzugang oder mobile Endgeräte erfolgt, ist dabei unwesentlich. Bei der Analyse der Mediennutzung kann man generell beobachten, dass das klassische Fernsehen keineswegs ausgedient hat, es scheint sogar noch erfolgreicher als jemals zuvor zu werden, was bei der Betrachtung der Nutzungsdauer deutlich wird.

Doch diese Wahrnehmung sollte objektiv betrachtet werden. Aufgrund des hohen Stellenwertes den das Fernsehen in der Bevölkerung einnimmt, gibt es aber auch oftmals Anlass zu öffentlichen Diskussionen und Kritik.

Die Unzufriedenheit mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kommt nicht nur durch den neu eingeführten Rundfunkbeitrag auf, sondern auch wegen des Überangebotes von medialen Inhalten im Internet. Dadurch könnte das Fernsehen seine Berechtigung als Leitmedium verlieren. Die Rundfunkanstalten stehen hier vor einer richtungsweisenden Entscheidung: Sollen die Rundfunkbeiträge abgeschafft oder verändert werden – vergleichsweise wie bei Netflix als Abonnement – und kann das klassische TV-Gerät noch den digitalen Anforderungen und den veränderten Sehgewohnheiten entsprechen?

Die Ursache hierfür sind nicht die älteren Zuschauer, da diese das Programmangebot im Fernsehen weitestgehend nutzen, sondern die Zuschauer der nächsten Generationen, da diese ihre Inhalte zukünftig selbst aus einem Programmangebot wählen, das auch unabhängig vom klassischen TV-Gerät abrufbar ist. Die Rundfunkanstalten sehen ihre Chance diese Zielgruppen zu erreichen, in dem sie Nischen- bzw. Spartenkanälen ausbauen. Eine Veränderung des Hauptprogramms führt allerdings nur zu einem geringen Erfolg. Aus wissenschaftlicher Sicht ist der Versuch der Umgestaltung der Fernsehprogramme anhand individueller Interessen wahrnehmbar. Die öffentlich-rechtlichen werben mit Aussagen, wie:

„Ihren Ansprüchen zu genügen, ist unsere Herausforderung. Dafür machen wir Sendungen, die möglichst viele erreichen. Aber auch Programme, die für Minderheiten interessant sind. Damit stellen wir uns dem Wettbewerb um Qualität - mit dem Ergebnis, dass Deutschland eines der vielfältigsten und hochwertigsten Fernsehangebote weltweit hat“ (ZDF 2012).

Der Autor hat in diesem Zusammenhang schon einen Spartenkanal genannt, mit dem beispielsweise das ZDF versucht individuelle Zielgruppen zu erreichen. Der digitale Kanal ZDFneo dient dabei als „Spielwiese“ des öffentlich-rechtlichen Senders, um neue Formate und Konzepte zu testen. Damit bietet sich auch im Programm der Hauptsender die Möglichkeit, neue Wege zu gehen. Im ZDF spricht man daher von der „Programmfamilie“ bestehend aus dem Hauptprogramm und exklusiven Spartenkanälen, wie ZDFneo, ZDFinfo oder ZDFkultur. Hinzu kommen zahlreiche Partnersender sowie attraktive interaktive Dienste, die neue Horizonte eröffnen (vgl. ZDF 2012). „Entscheiden Sie, was Sie sehen wollen - wann Sie wollen. Stellen Sie Ihr Programm nach Ihren individuellen Vorlieben zusammen“ (ZDF 2012). Diese Aussage ist charakteristisch für die neue Möglichkeit der Programmnutzung durch die Zuschauer, da sie nach mehr Individualität streben. Demzufolge haben diese Kanäle durchaus eine Daseinsberechtigung.

Diese Entwicklung ist aber auch risikobehaftet, von „Ressourcenverschwendung“ durch zu großen „Experimentierraum“ ist die Rede (vgl. Heise 2012). Durch die geringen Zuschauerquoten, die diese Spartenkanäle erzielen, sehen Kritiker hier eine Verschwendung von Ressourcen, denn nur die Einschaltquote bestimmt auch den Erfolg und damit den Gesamterfolg der jeweiligen Anstalt. In erster Linie sollen durch die

Spartenkanäle Zielgruppen erreicht werden, die das Hauptprogramm nicht anspricht. Demnach ist die Quote dieser Kanäle weitestgehend zu vernachlässigen. Es muss besonders erwähnt werden, dass der wirtschaftliche Erfolg grundlegend von der Zuschaueranzahl abhängt und nicht vom Urteil der Rezipienten. Dementsprechend befasst sich der nächste Abschnitt mit der Quote.

#### **4.1.1 Die Relevanz der Einschaltquote**

Die Einschaltquote ist nichts geringeres als die quantifizierte Erfassung der Fernsehnutzung der Rezipienten. In der Fernsehforschung bildet die Quotenmessung die Grundlage bei der Ermittlung der Einschaltquote. Seit 1985 erhebt die GfK Daten in Form eines Forschungspanels, die Informationen über die Zuschauer, hinsichtlich Alter, sozialer Herkunft und Sehdauer bestimmter Programme sammelt. Entscheidend ist auch, die Anzahl der Zuschauer, die diese Programme rezipieren. Das bedeutet, dass die Daten nach demographischen und sozioökonomischen Merkmalen erhoben werden. Das Messgerät misst sekundengenau alle Nutzungsvorgänge. Es registriert beispielsweise das Ein-, Aus- und Umschalten am Fernsehgerät, ebenso die Nutzung anderer Gerätschaften, sogar die Ausstrahlungsart, ob terrestrisch, über Kabel, Satellit oder Internet.

Es ist wichtig zu wissen, dass das Forschungspanel nicht die gesamte Bevölkerung repräsentiert – die Datenerhebung entspricht lediglich einer Stichprobe. Die Messung der Fernsehquote an sich erfolgt mit einem speziell entwickelten Messgerät, dass direkt an die Empfangsgeräte angeschlossen werden kann. Dieses wird als „GfK-Meter“ bezeichnet (vgl. Planet Wissen 2016). Mit einer zusätzlich „eigens dafür konzipierten Fernbedienungen wird die tägliche Fernsehnutzung von 5500 repräsentativ ausgewählten Haushalten untersucht. Seit Januar 2001 nehmen zusätzlich 140 Haushalte [...] aus der Europäischen Union [...] teil. Damit wird die Fernsehnutzung [...] auf der Basis von insgesamt 5640 Haushalten ausgewertet“ (Planet Wissen 2016). Diese Haushalte werden auch als Panelhaushalte bezeichnet. Sie werden von der GfK Fernsehforschung ausgewählt, wobei sich jeder Haushalt auf freiwilliger Basis für einen längeren Zeitraum verpflichtet, an der Fernsehforschung teilzunehmen. Über eine Telefonleitung gelangen die gesammelten Informationen zur Zentrale der GfK und werden dort ausgewertet. Die Daten werden anschließend auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet und als Quote ausgegeben, die Aufschluss über die Anteile der rezipierten Inhalte der Bevölkerung gibt.

Zugriff auf die gesamten Daten haben alle Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. Dazu zählen unter anderem, die ARD-Sender, das ZDF und private Anbieter, wie RTL, ProSiebenSat.1, aber auch Lizenznehmer aus Medienforschung, Werbewirtschaft und Media-Agenturen gehören dazu.

„Seit 2010 arbeitet die AGF parallel zur Fernsehzuschauerforschung an einem neuen Standard für Bewegtbild. Im Rahmen des Streaming-Projektes werden Leistungswerte für Online-Video-Inhalte gemessen und seit 2015 auch ausgewiesen“ (AGF 2016).

Folglich kann man sagen, dass die Fernsehnutzungsdaten von AGF und GfK als die „Währung“ im deutschen Fernsehmarkt gilt. Für die Sender, die sich ausschließlich aus Werbeerlösen finanzieren, ist das insbesondere von Bedeutung, da sie anhand der Daten wissen, welche Personengruppen und in welcher Größenordnung ihre Programme rezipiert werden. Folglich bedeutet eine hohe Zuschauerzahl einen hohen Werbeerlös. Allein im Jahr 2015 haben die privaten Sender in Deutschland mehr als 4,1 Milliarden Euro an Umsatz erzielt (vgl. Statista 2016, Anhang L). Durch eine immer genauere Analyse des Fernsehverhaltens werden diese Einnahmen in Zukunft auch noch steigen. Damit ist die Existenz der Anbieter gesichert.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten hingegen erzielen ihre Erlöse größtenteils aus dem Rundfunkbeitrag. Die Dauer der Werbung an Werktagen beschränkt sich gerade einmal auf höchstens 20 Minuten im Jahresdurchschnitt. Da diese den verfassungsrechtlich vorgegebenen Auftrag haben, einen Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu leisten, sollte die Quote nicht entscheidend sein. Doch lässt sich in den letzten Jahren vermehrt feststellen, dass sich auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten durch die Quote definieren.

Es kommt die Frage auf, warum die Quote überhaupt betrachtet wird, wenn es doch einen Programmauftrag gibt? Und wie verändert sich die Qualität der Inhalte, wenn der Anspruch nach guter Quote überwiegt? Die Einschaltquote klärt nur über Quantitäten auf – über Qualitäten sagt sie nichts.

Die Öffentlich-Rechtlichen sagen aber: „Es gehört zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks möglichst viele Menschen zu erreichen, insofern wird mit dem hohen qualitativen Anspruch der Programmgestaltung auch das Ziel der hohen Akzeptanz beim Publikum verbunden“ (Das Erste 2015). Dieser Aussage ist ohne Zweifel zu zustimmen, jedoch ist wahrzunehmen, dass die Quote sich zu mehr als einem Orientierungswerkzeug entwickelt hat. Zunehmend spricht man auch in diesem Zusammenhang von Quotendruck. Folglich ist die Rede vom Scheitern einer Sendung, bei nicht Erreichen der Quote (vgl. Tagesspiegel 2013).

Die ARD und das ZDF stecken also fest zwischen Quotendruck und Qualitätsbewusstsein. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die Zufriedenheit der Zuschauer mit der Qualität der Inhalte ebenfalls ein wichtiger Aspekt, bei der Messung des Erfolgs der jeweiligen Fernsehanstalten ist. Nur durch eine Bewertung der Zuschauer kann der tatsächliche Wert und Nutzen einer Sendung ermittelt werden.

#### **4.1.2 Konsequenzen für die Rundfunkanstalten**

Die Abhängigkeit der Quote hat zu einem Bruch im dualen Rundfunksystem geführt. Die Idee des dualen Rundfunks ist es, dass die privaten Anbieter und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in einem homogenen System funktionieren und sich gegenseitig ergänzen, wobei den öffentlich-rechtlichen die Funktion der Bildung in Form des Programmauftrages zu zuschreiben ist. Durch die Abhängigkeit von der Quote, ist dieses System hinfällig, da sich die Fernsehanstalten untereinander zunehmend in Konkurrenzkampf um die Zuschauer befinden – zumindest entspricht dies der

gegenwärtigen Wahrnehmung. Unter diesem Aspekt sprechen Kritiker auch von der Kommerzialisierung der öffentlich-rechtlichen Programme, aufgrund des Wettbewerbs mit den privaten Anbietern, um die Werbeeinnahmen. Das Programm der Öffentlich-Rechtlichen hebt sich folglich nicht mehr so deutlich von denen der Privaten ab.

Es kommt die Frage auf, inwieweit die Kommerzialisierung fortgeschritten und in welchem Ausmaß sich die Programme noch unterscheiden? Welche Bedeutung kann den Öffentlich-Rechtlichen heute noch zugeschrieben werden? Die Kritik wird überwiegend seitens der Privaten laut, da sie den Rundfunkbeitrag als eine Art Subvention im immer gravierender werdenden Wettbewerb, um die Zuschauer betrachten. Diese Wettbewerbsverzerrung wird deutlich bei der Betrachtung der Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten, hinsichtlich der Rundfunkbeiträge.

Im Vergleich zu den privaten Anbietern (4,1 Mrd.) nehmen diese durch Beiträge aus der Bevölkerung mehr als das Doppelte ein (vgl. Statista 2016, Anhang M). Grundsätzlich werfen die Privaten den Erstprogramm-Anbietern vor, mit den Beiträgen die Bedürfnisse der Zuschauer anwendungsbezogen nach demographischen und sozioökonomischen Faktoren zu befriedigen, was zur Folge hat, dass sich die Programme kaum noch voneinander unterscheiden.

Aber „auch bei öffentlich-rechtlicher Rundfunkproduktion sind Schwächen zu beobachten. Dazu gehört, dass trotz aller verfassungsrechtlichen Bemühungen, Staatsfreiheit abzustützen, Einflussnahmen aus der staatlichen Sphäre im öffentlich-rechtlichen Rundfunk leichter möglich sind als im privaten. Zudem ist der [...] Vorteil unabhängiger Finanzierung auch tendenziell ein Nachteil, denn die durch eine autonome Finanzierung bewirkte Unabhängigkeit kann auch zu einer Lösung von den gesellschaftlichen Kommunikationsbedürfnissen führen, die dann durch andere Mechanismen verhindert werden muss. Ein mit Finanzgarantie ausgestatteter, unkontrollierter öffentlich-rechtlicher Rundfunk könnte nur für sich selbst oder eine (andere) Bildungselite Programm machen“ (Schulze 2008, S. 17).

Allerdings liegt in der Finanzierung durch die Beiträge die Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die aber auch zum Teil die aktuelle Debatte um das „Public Value“ durch private Rundfunkveranstalter ausgelöst hat. Mit Hilfe des „Public Value“, dass „den Wertbeitrag und Nutzen, den eine Organisation für eine Gesellschaft erbringt“ (vgl. Wikipedia 2016), versuchen die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihre Existenz zu legitimieren, um schlussendlich ihr Fortbestehen zu gewährleisten. Die drei Eckpfeiler, Information, Bildung und Unterhaltung, die im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt wurden, bilden den Mehrwert für die öffentlich-rechtlichen Anstalten.

„Public Value“ definiert dabei die Einzigartigkeit und Vielfalt der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Um das „Public Value“ zu konkretisieren wurde in Deutschland der Drei-Stufen-Test eingeführt, der „seit 2009 bei der Überprüfung der Vereinbarkeit der sogenannten Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Sender mit den gesetzlichen Vorschriften angewendet wird“ (Wikipedia 2016). Der Drei-Stufen-Test bezieht sich dabei auf den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der die Legitimität der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Bezug zu gebührenfinanzierten Online-Angeboten (Telemedien) garantieren soll. Das bedeutet, dass sobald Telemedien in das Raster des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrages fallen, können diese Gebühren darauf erheben.

Wird dieses Kriterium nicht erfüllt, dürfen die Angebote nicht eingeführt werden. Sollten ähnliche Angebote schon vorhanden sein, gilt es diese zu entfernen. Der Drei-Stufen-Test besagt im einzelnen:

- „1. [Stufe:] inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. [Stufe:] in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. [Stufe:] welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist“ (Telemedicus 2009).

Rundfunkinhalte können nach dem Drei-Stufen-Plan nur zum Teil beurteilt werden, folglich bietet die Grundlage der Evaluierung, die Argumentation mit Bezug auf Unterscheidbarkeit und Vielfältigkeit. Nur dann kann der Drei-Stufen-Plan erfolgreich durchgeführt werden. Der Aspekt nach einer höheren Unterscheidbarkeit und die Forderung weniger massentauglicher Inhalte ist auch Gegenstandsbereich wissenschaftlicher Untersuchungen, da durch die Konkurrenzbeziehung und die Frage nach dem Nutzen der Rundfunkanstalten dieser Bestandteil politischer und öffentlicher Diskussion geworden ist.

Ein weiterer Aspekt der hier unbedingt erwähnt werden sollte, ist die Aktualität der Konvergenzhypothese. Der Theorie zufolge besagt die Konvergenzhypothese, „dass es im dualen Rundfunksystem [...] strukturelle Faktoren gebe, die dazu führen könnten, dass es statt zu der erhofften Steigerung der Programmvielfalt eher zu einer Angleichung zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehprogrammen komme“ (Schatz 1994, S. 67), was letztendlich dazu führt das aufgrund der Medienkonvergenz (Programmkonvergenz) die Gebührenfinanzierung und demzufolge die Existenz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten infrage gestellt werden.

Die Konvergenz lässt sich beispielsweise feststellen, „dass die Privatsender durch ‚leichte Information in unterhaltender und dadurch neutralisierender Verpackung eine große Zielgruppe (politisch wenig Interessierter) für sich gewinnen. Um nicht Zuschauer zu verlieren und die Legitimation der Rundfunkgebühren zu gefährden, seien die öffentlich-rechtlichen Anbieter daraufhin gezwungen, ihr Nachrichtenangebot an das der Privatsender anzugleichen: Es müssten verstärkt massenattraktive Unterhaltungselemente eingesetzt werden. Da dies zu Lasten der im Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender festgeschriebenen hochwertigen Informationsqualität gehe, ergebe sich eine rundfunkpolitische Brisanz“ (Bundeszentrale für politische Bildung 2006, S. 2).

Die Konvergenz kann auch durch die verschiedenen Zielgruppen begünstigt werden. Da unter Betrachtung der Quote die Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen entscheidend ist, orientieren sich die öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Rundfunkanstalten an dieser werberelevanten Zielgruppe. Grundlegend ist auch eine Angleichung der privaten Sender an die öffentlich-rechtlichen Anstalten festzustellen, bzgl. der Qualität von Nachrichten und Informationsgehalt. Eine Angleichung findet auch im Unterhaltungsegment statt, wobei die Öffentlich-Rechtlichen auf die Privaten zugehen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2006, S. 2-3).

Es lässt sich schlussfolgern, dass durch die Konvergenz die Öffentlich-Rechtlichen von ihrer Funktion der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrag abweichen und somit ihre Legitimation verlieren können. Diese Konvergenz hat jedoch noch nicht zu einer Aufhebung der Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern geführt. Das wäre auch nicht im Sinn der Sender- bzw. Markenprofilierung und damit Positionierung auf dem Zuschauer- bzw. Werbemarkt. Es gilt abzuwarten, wie sich die Rundfunksender aufeinander einstellen werden.

## **4.2 Chancen für die Rundfunkanstalten**

Nach der vorangegangenen Betrachtung der Fernsehanstalten kommt der Autor zu folgender Schlussfolgerung: Die Abhängigkeit von der Einschaltquote ist allgegenwärtig wahrnehmbar und diese nimmt einen zu hohen Stellenwert im System der Öffentlich-Rechtlichen ein, was zur Folge hat, dass der Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten zu einer Kommerzialisierung der Programme führt. Das mag aus Sicht des unternehmerischen Handels auch Sinn machen, da das Entdecken von Chancen, das Durchsetzen von Innovationen, die Erschließung und Nutzung von Ressourcen und das Tragen von Risiken maßgeblich das Handeln beeinflussen. Allerdings passt diese Ausrichtung nicht in das duale System der Rundfunkanstalten. Denn durch die programmpolitische Ausrichtung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der kommerzieller Anbieter wird der Wettbewerb noch verstärkt. Folglich ergibt sich die Frage nach dem „Public Value“ und der Legitimation der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Mit der Abhängigkeit von der Quote und dem daraus resultierenden Wettbewerb verlieren die klassischen Anbieter ihren Wert für die Öffentlichkeit und damit die Legitimationsberechtigung.

Um die hier geschilderte Problem zu beheben, ergibt sich für die Öffentlich-Rechtlichen nur eine logische Schlussfolgerung und zwar das Loslösen von der Quotenabhängigkeit in Verbindung mit der Rückbesinnung auf das „Public Value“ im Sinne des Programmauftrages. Das bedeutet, dass sie sich bei ihrem Programmangebot verstärkt auf die Aspekte der Unterscheidbarkeit und Vielfältigkeit beziehen müssen, um sich klar auf dem Medienmarkt von kommerziellen Programmen abzugrenzen, aber auch weiter als wichtige Institution zu agieren. Nicht Quantität, sondern Qualität ist entscheidend – folglich der qualitativ hohe Anspruch an beispielsweise journalistische und Meinungsbildende Inhalte (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2006, S. 1). Informations- und Nachrichtensendungen sollten zukünftig eine noch wichtigere Rolle im Programm der öffentlich-rechtlichen Anstalten einnehmen.

Neben den attraktiven Inhalten sollten auch zukünftig Sendungen, die eine gewisse Reputation und eine positive Resonanz beim Publikum erzeugen, weiter etabliert, stabilisiert und ausgebaut werden. Der Fernsehschaffende bezeichnet eine solche Sendung auch als „Marke“, die auch grundlegend bei der Zuschauerbindung an das jeweilige Programm bzw. Sender als Messwert dient. Eine solche Sendung ist beispielsweise der Tatort, der wöchentlich bis zu 9 Mio. Menschen vor die TV-Geräte lockt (vgl. Statist 2016, Anhang N).



Hier gilt besonders hervorzuheben, dass die Sendungen nicht nur den Anspruch der Öffentlich-Rechtlichen gerecht werden, sondern auch dem „Public Value“. Da die Öffentlich-Rechtlichen mit ihrem Programmauftrag nicht nur die Hauptzielgruppe erreichen soll, sondern auch gezielt die Untergruppen, ist die Chance groß diese über die Spartenkanäle, auf die der Autor im Verlauf der Arbeit schon eingegangen ist, zu erreichen. So haben es sich die Erstprogramm-Anbieter zum Ziel gesetzt alle individuellen Bedürfnisse der Zuschauer zu befriedigen, folglich die ganze Breite der Gesellschaft mit Inhalten zu versorgen (vgl. ZDF 2012).

Aber auch die Inhalte müssen stimmen, um die einzelnen Gruppen ansprechen zu können. Demnach sollte ein Anspruch sein, professionelle und qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren, damit vor allem die jüngere Zielgruppe nicht ins Internet abwandert. Damit könnte auch die Zukunft des Fernsehens gesichert werden und somit auch die Existenz der Öffentlich-Rechtlichen.

In diesem Zusammenhang ist die Funktion des Feedbacks durch die Zuschauer von hoher Relevanz für die Rundfunkanstalten. Denn nur wenn die Programmanbieter wissen, welche Interessen und Ansichten die Zuschauer gegenüber den Programmen haben, können diese auch reagieren und die aktuelle Unzufriedenheit beheben. Folglich müssen hier die Rundfunkanstalten auf die Bevölkerung zu gehen und diese nach ihrer Meinung zu den aktuellen Programmen befragen. Nur so kann sichergestellt werden, dass sich die Programme an die Interessen der Nutzer anpassen, was zur Folge hat, dass die Nutzer aktiv an der Programmgestaltung teilnehmen.

Das lässt sich auch aktuell im Internet und bei interaktiven Formaten feststellen, in dem die Rezipienten beispielsweise in Form von Kommentaren und Diskussionen auf Social Media Plattformen etc. aktiv an der Programmgestaltung teilnehmen. So können Inhalte sogar abgeschafft werden, sollten diese die Interessen der Rezipienten nicht erfüllen bzw. deren Bedürfnisse befriedigen. Das ist vielleicht auch der Grund, warum sich das Mediennutzungsverhalten ins Internet verlagert hat.

Es gilt festzuhalten, dass das aktive Einbeziehen in die Programmgestaltung ein wesentlicher Aspekt ist, den die Rundfunkanstalten zukünftig weiter ausbauen sollten. Das Internet bietet hier die Chance neue Wege einzuschlagen, denn mit neuen Formaten steigt auch die Vielfältigkeit der Inhalte und demzufolge auch die Interaktion. Stichwort hierbei ist die Crossmedialität von Formaten, denn durch die Medienkonvergenz profitieren nicht nur die neuen Anbieter von Bewegtbild-Inhalten.

Berücksichtigen die Öffentlich-Rechtlichen alle die hier aufgeführten Aspekte so ist der Rundfunkbeitrag in seiner Höhe auch gerechtfertigt. Ein weiterer Anstoß der Diskussion, um den Rundfunkbeitrag könnte es allerdings zur übernächsten Beitragsperiode im Jahr 2021 geben. Laut Medienkorrespondenz (MK) kann der Beitrag zunächst auf unter den jetzigen von 17,50 Euro im Jahr 2017 sinken und dann auf bis zu 19,40 Euro monatlich ansteigen (vgl. Medienkorrespondenz 2016).

Anlass der Expertise gab die KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten), die zuständig für die Ermittlung des Finanzbedarfs und somit die Höhe der Beiträge ist.

„Derzeit, so berichtet Medienkorrespondenz, nehmen die Rundfunksender jährlich 380 Millionen Euro mehr ein, als von der KEF genehmigt. Das ist auf die Umstellung von einer gerätebezogenen auf eine haushaltsbezogene Abgabe zurückzuführen. Das zusätzliche Geld darf nicht ausgegeben werden, heißt es. Die KEF will das Geld aber ab nächstem Jahr in die Berechnungen einfließen lassen, weitere Mehreinnahmen gibt es dann nicht mehr, was die Steigung ab der übernächsten Periode erklären soll“ (Teletarif 2016).

Nach Aussagen von Experten kann der Beitragsanstieg 2021 jedoch abgemildert werden. Das ist aber nur möglich, wenn die Beiträge zur nächsten Beitragsepisode bei 17,50 Euro bleiben und die Überschüsse als Rücklagen verwendet werden. Ob diese jedoch verfassungsrechtlich zulässig ist, muss bis zur nächsten Beitragsperiode geklärt werden. Auch mit Blick auf die Verbraucher ist ein Anstieg des Rundfunkbeitrages von Brisanz. Es ist abzuwarten, wie die Rezipienten reagieren werden. Ein Konsens ist nur dann möglich wenn sich die jetzige Unzufriedenheit mit den öffentlich-rechtlichen Programmen zu einer gesamtdeutschen Zufriedenheit entwickelt.

## 5 Das neue Fernsehen

Die wissenschaftliche Betrachtung der Entwicklung des Fernsehens seit seiner Entstehung führte im Verlauf der Bachelorthesis zu einem Erkenntnisgewinn. Neben der geschichtlichen Analyse ist der Autor auf die wesentlichen Faktoren (Kapitel 3) eingegangen, die gegenwärtig maßgeblich für die veränderten Wahrnehmungen des Fernsehen verantwortlich sind. Unter diesem Aspekt wurden im Kapitel 4 die Rundfunkanstalten betrachtet und Chancen für diese aufgezeigt. Im Folgenden werden noch einmal explizit aktuelle Studien der Fernsehforschung betrachtet, die weitere Erkenntnisse über die derzeitige Situation geben sollen.

Da der Streamingdienst-Anbieter Netflix Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit ist und immer wieder Aussagen, wie lineares Fernsehen ist ein Auslaufmodell und Streamingdienste lösen traditionelles Fernsehen ab, medial verbreitet werden, dient das Unternehmen als Vergleichs- bzw. Untersuchungsobjekt. Um diese Behauptung zu bestätigen oder zu widerlegen.

Um die tatsächliche Situation auf dem Medienmarkt zu erfassen, wird im Folgenden die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung untersucht. Daraus lässt sich eine Prognose für die Zukunft der Medien erstellen. Diese Untersuchung soll dabei helfen die Forschungsfragen im letzten Kapitel zu beantworten.

### 5.1 Evaluation des neuen Fernsehens

Bei der Analyse verschiedener aktueller Studien (Nielsen, ARD/ZDF-Onlinestudie, SevenOne Media, AGF, Interone, etc.) sind diese nur bedingt aussagekräftig, was die Zukunft des Fernsehens und dessen Form angeht. Andererseits lässt sich bei genauer Betrachtung der Mediennutzung ein veränderter Medienkonsum feststellen, was wiederum eine Prognose für die Zukunft des Fernsehens gestattet.

Die nachfolgenden Statistiken sollen zunächst den gegenwärtigen Status Quo des Fernsehens darlegen und sollen dabei verdeutlichen, welche Rolle das Fernsehen in der Gesellschaft auch heute noch einnimmt. Bei Betrachtung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer (Abb. 13) lässt sich ein Anstieg feststellen. Laut AGF lag die Sehdauer 2015 bei 223 Minuten pro Tag, was ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr bedeutet.

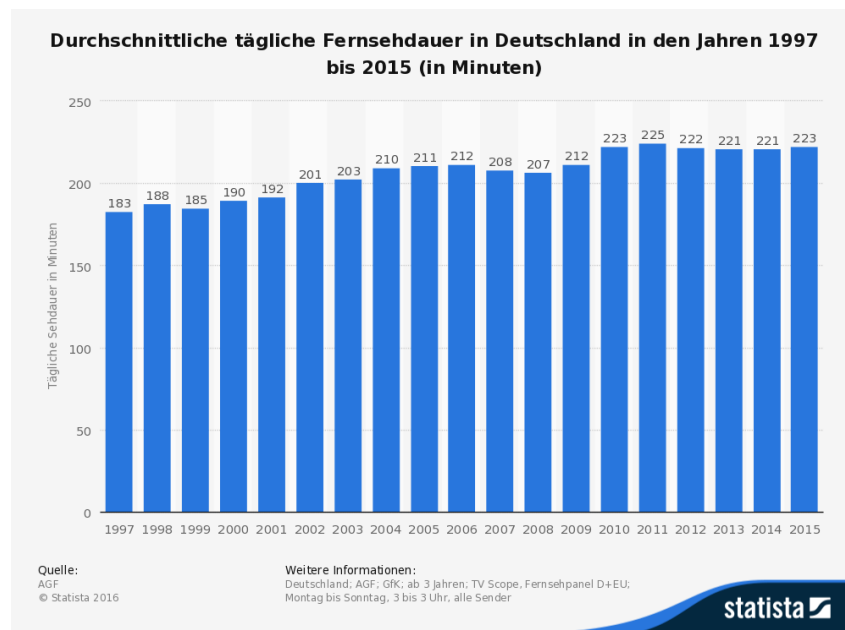


Abb. 13: **Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten)** (Statista 2016)

Bei einer Gesellschaft die mobiler ist als jemals zuvor sind fast 4 Stunden fernsehen täglich beachtlich. Bei der Analyse der Nutzungsdauer im Vergleich mit anderen Medien, spiegelt sich allerdings genau dieser Wert wieder, wie die aktuelle Untersuchung (Abb. 14) der SevenOne Media GmbH, einer Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG ergeben hat.

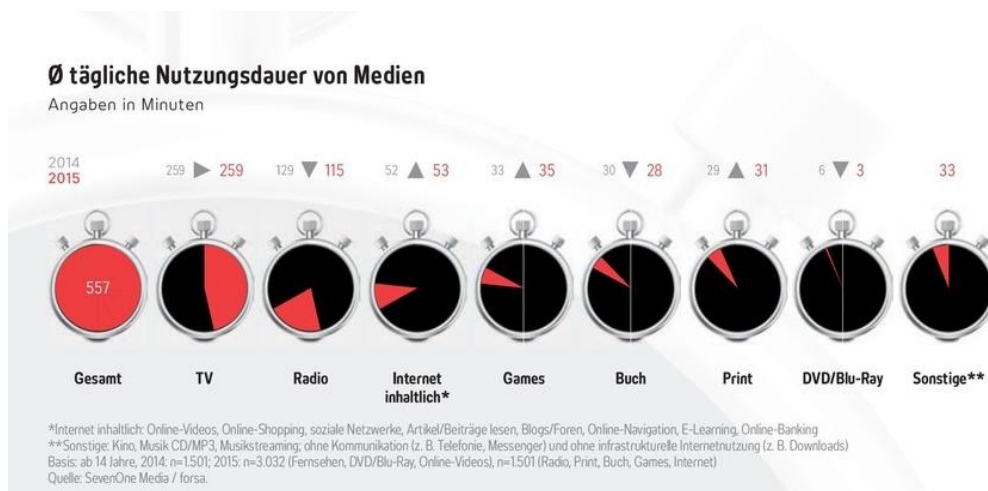


Abb. 14: **Durchschnittliche Nutzungsdauer von Medien (Angaben in Minuten)** (SevenOne Media 2015, S. 12)

Das spricht in erster Linie für das Fernsehen. Bei dieser Betrachtung sollten aber ein- weiterer wesentlicher Faktoren berücksichtigt werden.

Es gilt zu untersuchen, wie oft die werberelevante und aussagekräftige Hauptzielgruppe der 14 bis 49-jährigen Fernsehen konsumiert. Die AGF hat mit Hilfe des GfK Fernsehpanels den Fernsehkonsum nach Altersgruppen ermittelt und ist zu folgendem Ergebnis gekommen. Die Älteren (ab 50) schauen mehr als doppelt soviel Fernsehen wie die Jüngeren (14 bis 29 Jahre). Der Autor hat diesbezüglich noch einmal die Statistik von Seite 35 mit in die Analyse einbezogen (vgl. Abb. 10, S. 30).

Das Ergebnis ist keine neue Erkenntnis, da der Autor schon mehrmals darauf eingegangen ist. Es soll nur noch einmal verdeutlichen, auch wenn in Deutschland noch sehr viel Fernsehen geschaut wird, sind es meist die Älteren. Die Betrachtung der Altersgruppen nach der Dauer der Mediennutzung zeigt allerdings ein differenziertes Abbild. Die ARD/ZDF-Onlinestudie kommt zu dem Ergebnis, dass vor allem die „Digital Natives“ (14 bis 29 Jahre) bevorzugt das Internet vor dem Fernsehen nutzen (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, Anhang N).

Zusammenfassend bezieht sich der Autor auf die Aussagen aus der SevenOne Media Studie, die besagt, dass sich die Mediennutzung zwar ständig im Wandel befindet, allerdings vollzieht sie sich langsamer, als gemeinhin angenommen wird (vgl. SevenOne Media 2015, S. 13). Das bedeutet, dass die neuen Mediengeräte zwar akzeptiert werden, aber das Grundmuster der Mediennutzung weitestgehend stabil bleibt. Weiterhin bieten die neuen Geräte die Möglichkeit auf Medieninhalte unterschiedlich zuzugreifen, wobei sich die neuen Technologien eher in die vorhandenen Mediennutzungsmuster einfügen und diese erweitern.

Es ist hervorzuheben, dass sich der Medienwandel schneller vollzieht, wenn Medien nutzerspezifische Bedürfnisse erfüllen sollen. Diese Medien bieten einen Mehrwert für die Konsumenten, die diese nutzen möchten. Auch wenn sich der Wandel langsam vollzieht, ist zu erkennen, dass vor allem die Jüngeren die Technologien adaptieren und in ihre Mediennutzungsgewohnheiten integrieren (vgl. SevenOne Media 2015, S. 13). Dass lässt sich auch anhand einer Studie der „mpfs“ (Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest) ausmachen. Diese hat die Mediennutzung bei Jugendlichen untersucht. Von den befragten Jugendlichen gaben 94 Prozent an, täglich oder mehrmals pro Woche das Handy bzw. Smartphone zu nutzen. Auf den Plätzen zwei und drei folgen das Internet (92 %) und das Fernsehen (80 %) (vgl. Statista 2015, Anhang O). Diese Analyse verdeutlicht, dass das Medium Fernsehen in dieser Zielgruppe nicht mehr als Hauptmedium genutzt wird. Diese Erkenntnis kann man allerdings auch am häuslichen Alltag ausmachen, da Fernsehgeräte beispielsweise schon von anderen Familienmitgliedern genutzt werden. Folglich weichen die Jugendlichen auf die mobilen Endgeräte aus. Bei der Betrachtung der gesamtdeutschen Bevölkerung, hinsichtlich der Mediennutzung wird die Einflussnahme der Älteren allerdings deutlich, denn für sie bleibt das Fernsehen Leitmedium.

Wie sich die Mediennutzung verändert, hängt von verschiedenen Kriterien ab. Die SevenOne Media Studie kommt zu dem Schluss, dass der Umgang mit Medien maßgeblich durch die einmalige Sozialisation bestimmt werden kann oder aber die Lebensphasen und die damit einhergehenden sich ändernden Nutzungsmotive sowie Bedürfnisse.

Nachfolgend möchte der Autor auf die Bewegbild-Nutzung eingehen, denn bewegte Bilder sind das Hauptmerkmal des Fernsehens. Hierbei soll auf Netflix eingegangen werden, da sich der Streamingdienst durch seine Bewegbild-Inhalte definiert. Da Netflix erst seit Ende 2014 in Deutschland verfügbar ist und noch keine hohen Nutzerzahlen (ca. 1,2 Mio.) vorweisen kann, ist der deutsche Markt noch nicht aussagekräftig. Demzufolge bezieht sich der Autor bei seiner Betrachtung auf den US-Markt. Grundsätzlich ist dieser ein Indiz dafür, wie sich die Mediennutzung in Deutschland ändern wird. Zunächst gilt es heraus zu finden, wie lange täglich Bewegbild-Inhalte in Deutschland konsumiert werden und auf welchen Geräten dieser Konsum stattfindet. Die nachfolgende Statistik (Abb. 15) zeigt die aktuelle durchschnittliche Bewegbildnutzung erfasst durch die SevenOne Media GmbH.

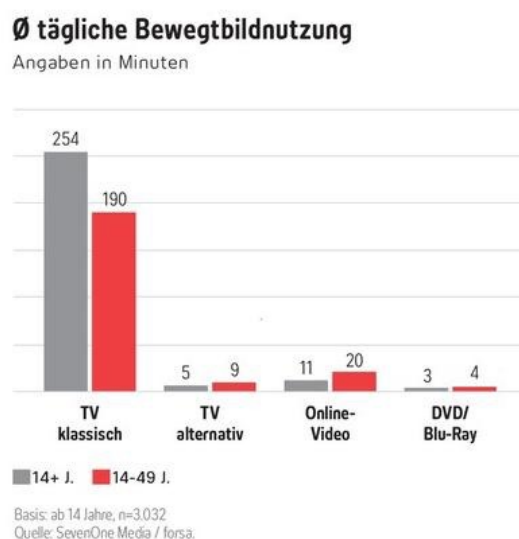


Abb. 15: **Durchschnittliche Bewegbildnutzung (Angaben in Minuten)** (SevenOne Media 2015, S. 15)

Die Studie hat gezeigt, dass vor allem die „Digital Natives“ (19 bis 29-Jährige), die mit den neuen Technologien aufgewachsen sind bevorzugt auch Bewegbild-Inhalte aus dem Internet konsumieren. Zu dieser Schlussfolgerung ist auch die ARD/ZDF-Online-studie gekommen, auf die der Autor schon im Kapitel 2 in gewissem Maße eingegangen ist.

Demzufolge gehören „Audio- und vor allem Videoangebote im Netz, die über Mediatheken, Videoportale, Video- und Audiopodcasts sowie Video- und Audio-Streamingdiensten“ (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, S. 431) abgerufen werden zu den beliebtesten bei den unter 30-Jährigen. Durch die neuen mobilen Endgeräte verbringt aber auch zunehmend die Zielgruppe der über 30-Jährigen Zeit im Internet, um Bewegbild-Inhalte zu konsumieren. Welche Geräte dabei am meisten genutzt werden, und welche Art der Nutzung stattfindet, zeigt folgende Statistik (Abb. 16).

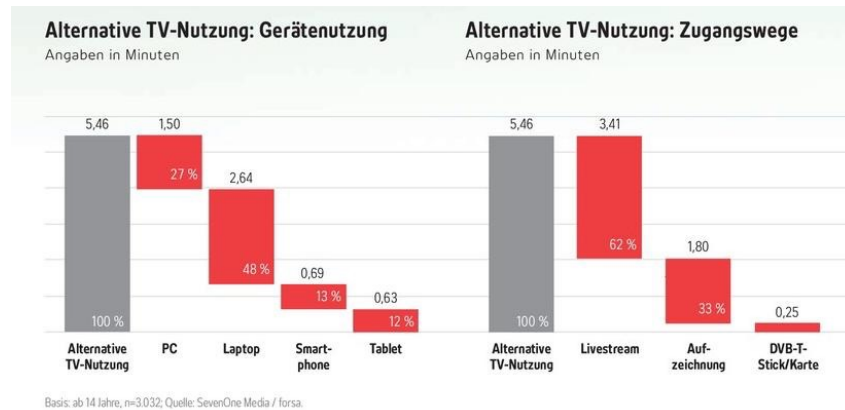


Abb. 16: **Alternative TV Nutzung nach Gerätenutzung und Zugangswege (Angabe in Minuten)** (SevenOne Media 2015, S. 16)

Bei der Analyse der SevenOne Media Studie und der ARD/ZDF-Onlinestudie lässt sich erfassen, dass auch die 14 bis 29-Jährigen in etwa drei Viertel und damit ein Großteil ihrer Zeit Bewegtbild-Inhalte auf dem klassischen TV-Gerät konsumieren. Diese Aussage wird noch einmal durch die nachfolgende Statistik begründet (Abb. 17).

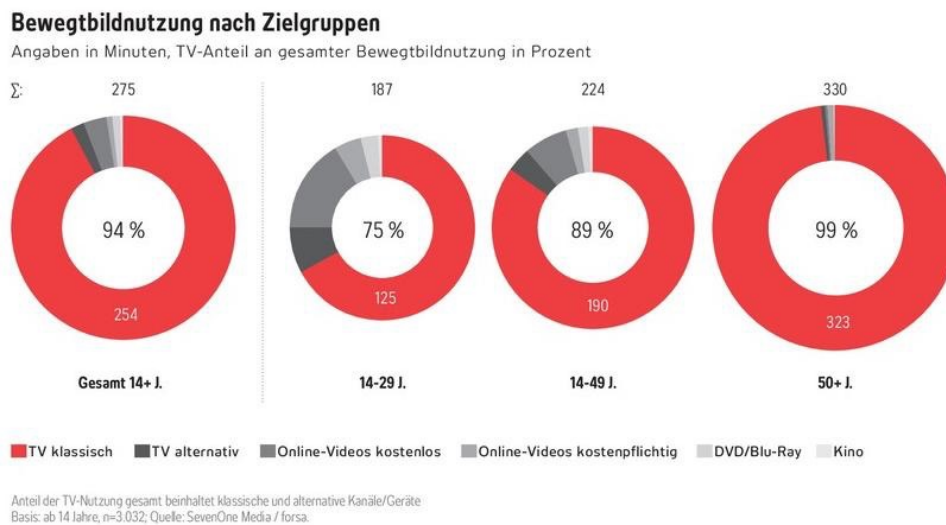


Abb. 17: **Bewegtbildnutzung nach Zielgruppen** (SevenOne Media 2015, S. 18)

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass die „Digital Natives“ das Internet zwar bevorzugen, aber hinsichtlich der Bewegtbildnutzung das Fernsehen nach wie vor erste Wahl bleibt. Bewegtbild macht mit fast 50 Prozent den Hauptteil der Mediennutzung aus, was die Studie der SevenOne Media GmbH ergeben hat. Online-Videos sind beliebt, da sie vor allem orts- und zeitunabhängig konsumiert werden und eine fast unbegrenzte Anzahl an Bewegtbild-Inhalten zur Verfügung steht.

Dennoch ist kein signifikanter Anstieg an neuen Nutzern zu verzeichnen. Das gilt sowohl für die kostenfreien, als auch die Video-on-Demand Dienste (vgl. SevenOne Me-

dia 2015, S. 19). Diese Aussage lässt sich unterstreichen, wenn man sich die Prognosen für die Anzahl der Nutzer von Video-on-Demand bis zum Jahr 2020 ansieht. In Deutschland macht das gerade einmal ein Zehntel der Gesamtbevölkerung aus (vgl. Statista 2015, Anhang P). Das mag in Deutschland der Fall sein. Doch bei der Betrachtung des US-amerikanischen Marktes spiegelt sich ein anderes Ergebnis wieder. Netflix ist hierzulande nur auf Platz 8, was den Marktanteil an Online-Videoplattformen angeht (vgl. Statista 2016, Anhang E). YouTube ist im Bereich der Videoplattformen noch mit Abstand Marktführer. Betrachtet man dazu nun den US-Markt, wird deutlich, dass sich das bald ändern könnte. Der jetzige Marktführer YouTube (81 %) könnte schon bald von Netflix (79%) abgelöst werden. Andere Streamingportale, wie Hulu oder Amazon Prime liegen dabei weit abgeschlagen von den beiden Marktführern (vgl. Statista 2015, Anhang P). Bei dieser Studie von Business Insider wurde die Nutzergruppe der Millennials (18 bis 34 Jahre) betrachtet.

Auch die Untersuchung des Bandbreitenbedarfs (Abb. 6, S. 24) von Netflix in de USA hat gezeigt, dass der Streamingdienst zum größten Video-on-Demand-Anbieter aufsteigen möchte. Um das zu schaffen investiert Netflix zunehmend in Technologie und Entwicklung, was der Autor in diesem Zusammenhang bei der Betrachtung des Unternehmens schon erwähnte. Netflix hat im zweiten Quartal 2016 über 50 Mio. US-Dollar mehr investiert, als im Jahr zu vor (vgl. Statista 2016, Anhang Q).

Dabei legt das Unternehmen viel Wert auf die Entwicklung der Personalisierungstechnik und Nutzerverhaltenanalyse. Das wirkt sich vor allem positiv auf die Abonnentenzahlen aus. Netflix zählt gegenwärtig 75 Mio. Abonnenten weltweit. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein beachtliches Plus von 17,4 Mio. Nutzern, wie die nachfolgende Statistik (Abb. 18) zeigt.



Abb. 18: **Netflix Wachstumsstrategie zeigt Wirkung** (Statista 2016)

Bei der Betrachtung der Statistik wird das zunehmende Wachstum auf dem internationalen Markt deutlich.



Anfang 2016 sind noch einmal 130 Länder dazu gekommen in denen Netflix nun verfügbar ist. Allein zum ersten Quartal 2016 waren es über 7 Mio. neue Nutzer (vgl. Statista 2016, Anhang Q). Für das Jahr 2020 wird prognostiziert das Netflix eine weltweite Abonnentenzahl von in etwa 115 Mio. haben dürfte (vgl. Statista 2015, Anhang R). Für Deutschland wird eine Abonnentenzahl von in etwa 11,3 Mio. erwartet (vgl. Statista 2015, Anhang C). All diese Ergebnisse werden gestützt durch die Betrachtung der Internetnutzer nach Anteil der Online-Video-Nutzung. Demnach schauen 83,1 Prozent der Internetnutzer in den USA Online-Videos. (Abb. 19)



**Abb. 19: Anteil der Nutzer von Online Videos an den Internetnutzern in den USA in den Jahren 2009 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (Statista 2016)**

Doch auch wenn die Zahlen vielversprechend erscheinen, ist bei der Betrachtung der durchschnittlichen Dauer täglicher Mediennutzung auch der TV-Markt der USA äußerst stabil (vgl. Statista 2015, Anhang S). In den USA wird genau so oft bzw. noch häufiger Fernsehen geschaut, wie in Deutschland.

Zwar gehen Experten davon aus, dass die Nutzung des klassischen TV-Gerätes abnehmen, dafür aber der Konsum der Medieninhalte auf mobilen Endgeräten zunehmen wird. Dieses Thema greift auch die aktuelle Studie der SevenOne Media GmbH auf. Sie bezieht sich allerdings nur auf den deutschen TV-Markt. Da durch die Nutzung mobiler Endgeräte die Möglichkeit besteht orts- und zeitunabhängig mediale Inhalte zu konsumieren, dienen diese als zusätzliche Screens, um Nutzungslücken zu schließen, sollte gerade kein TV-Screen zur Verfügung stehen. Grundlegend werden aber die mobilen Endgeräte „zusätzlich zum TV-Gerät genutzt und wirken sich nicht auf die lineare Fernsehnutzung aus“ (SevenOne Media 2015, S. 21).

In diesem Zusammenhang wurde auch die Thematik Parallelnutzung bzw. Second-Screen-Nutzung untersucht. Die Medienstudie der SevenOne Media GmbH sieht auch hier keine Gefährdung des linearen Fernsehens. Durch die Vielzahl der Geräte und

Medienangebote ist es nur logisch, dass sich daraus eine hohe tägliche Mediennutzungsdauer unter zeitgleicher Nutzung verschiedener Medien ergibt.

Gerade durch die Nutzung des Internets, kann beispielsweise ein Produkt, was zeitgleich im Fernsehen in der Werbung vorgestellt wird, direkt über den Online-Handel bestellt werden. So haben laut dieser Studie 79 Prozent der Befragten ab 14 Jahren, die im Fernsehen auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam geworden sind, dieses über das Internet gekauft (vgl. SevenOne Media 2015, S. 27).

Das Internet ist bei der Second-Screen-Nutzung das am häufigsten parallel genutzte Medium zum Fernsehen und dient zur Kommunikation oder Informationsbeschaffung. An dieser Stelle möchte der Autor noch einmal auf die Millennials eingehen.

Dabei handelt es sich um die Gruppe von Menschen, die um die Jahrtausendwende Teenager waren. Die Analyse dieser Gruppe hat gezeigt, dass allein das Lebensalter die Mediennutzung prägt und sich somit je nach individueller Lebensphase das Medienverhalten an diese Umstände anpasst (vgl. SevenOne Media 2015, S. 35).

Die Studie besagt im Einzelnen, dass das Fernsehen nach wie vor das dominierende Medium ist, aber sich durch die verschiedenen Lebensphasen auch die Nutzung von Bewegbild-Inhalten auf andere Medien verlagern kann. Weiterhin besagt die Studie, dass die Online-Kommunikation den täglichen Alltag junger Menschen dominiert, aber das sich mit Veränderung der Lebensphase die Kommunikation auch wieder vom virtuellem Raum entfernt.

## **5.2 Evaluation des Video-on-Demand-Geschäfts**

Im Folgenden möchte der Autor noch einmal auf das Video-on-Demand-Geschäft zu sprechen kommen. Das Geschäft vom dem Experten behaupten, dass dieses das lineare Fernsehen zukünftig ablösen wird. Es gilt hervorzuheben, dass angesichts der wachsenden Zahl von Video-on-Demand-Angeboten im Internet der Stellenwert des klassischen Fernsehens zukünftig weiter in Frage gestellt wird. Diese Debatte, um die Berechtigung des Fernsehens ist aber keineswegs erst Gegenstand von Diskussionen der Gegenwart, auch die TV Vergangenheit hat gezeigt das Veränderungen in der TV-Landschaft nicht gleich das Ende des linearen Fernsehens bedeuten.

Die aufgeführten Studien widersprechen allerdings den Aussagen der Experten, denn entgegen der zunehmenden Verbreitung neuer medialer Inhalte und Technologien verändert sich die Mediennutzung nur unwesentlich. Folglich vollzieht sich der Wandel des Medienkonsums in der Bundesrepublik, aber auch weltweit langsamer, als zuvor angenommen wurde. Fernsehen ist nach wie vor das dominante Medium und wird es wohl auch bleiben.

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass sogar die jungen Zielgruppen überwiegend das TV-Gerät einschalten, wenn es darum geht Bewegbild-Inhalte zu konsumieren. Gerade bei diesen Gruppen war man der Annahme, dass diese sich vom Fernsehen distanzieren würden. Es liegt vielleicht an der Programmpolitik der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie private Anbieter, dass das Fernsehen nach wie vor zur beliebtesten Freizeitbeschäftigung der Deutschen zählt. Zwar lässt sich feststellen,

dass im Durchschnitt die großen Sender an Marktanteil verlieren (Abb. 20), doch durch den Ausbau der Spartensender hier der verlorene Marktanteil zurück gewonnen wird.

## Die TV-Marktanteile 2015

Sender	Zuschauer ab 3	Veränderung	Zuschauer 14-49	Veränderung
ARD	11,6	-0,9	6,6	-0,9
ZDF	12,5	-0,8	5,8	-1,2
RTL	9,9	-0,4	13,0	-0,4
Sat 1	7,9	-0,2	9,3	0,1
Pro Sieben	5,3	-0,2	10,9	-0,1
Vox	5,1	-0,1	6,6	-0,3
RTL 2	3,7	-0,2	5,9	-0,4
Kabel Eins	3,8	0	5,3	-0,2

Quelle: Media Control / Angaben in Prozent, Veränderung in Prozentpunkten

Abb. 20: **Die TV-Marktanteile 2015** (Horizont 2016)

So hat der Spartenkanal Sat.1 Gold beispielsweise sein Marktanteil (1,3%) zum Vorjahr fast verdoppeln können. Aber auch die Kleinkanäle Pro Sieben Maxx (1,2%) oder die Digitalkanäle, allen voran ZDFneo (1,6%) konnten einen Marktanteil-Zuwachs verzeichnen (vgl. Horizont 2016). Nach wie vor sind aber die großen Sender ARD und ZDF die populärsten. Bei Betrachtung der werberelevanten Zielgruppen der 14 bis 49-Jährigen sind jedoch die privaten Anbieter RTL, ProSieben und Sat.1 Marktführer (vgl. Statista 2016, Anhang T). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die neuen Formen des Bewegtbildkonsums das Fernsehen eher ergänzen als ablösen. Das ist keinesfalls verwunderlich, da ja die Art der Inhalte, die Nutzungssituation und die Nutzungsverfassung beispielsweise bei Online-Videoclips eine andere ist, als beim Fernsehen (vgl. SevenOne Media 2015, S. 49).

Die Studie kommt auch zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Deutschen (70%) Fernsehen schaut, um zu entspannen und 66 Prozent möchten sich dabei vom TV-Angebot der Sender überraschen lassen. Das neben dem Fernsehkonsum noch zusätzliche Geräte verwendet werden, ist heute allgegenwärtig und ist keineswegs der Anfang vom Ende des TV-Gerätes. Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich die Fernsehnutzung in Zukunft verändern wird und ob der lineare Fernsehkonsum über das TV-Gerät beständig bleibt.

Fakt ist, dass die neuen mobilen Endgeräte und Streamingangebote den Markt verändern werden. Dass dabei der Konsum von medialen Inhalten auf alternativen Verbreitungswegen stattfindet, ist nachvollziehbar. Doch, ob die Zukunft der Bewegtbilder den Anbietern von Video-on-Demand-Inhalten vorbehalten ist, bleibt ungewiss. Eins steht fest, der Markt von Online-Bewegtbild-Angeboten wächst beständig, aber der Boom der mit Eintritt von Netflix oder Amazon Prime in den deutschen Markt erwartet wurde,

blieb bisher aus (vgl. SevenOne Media 2015, S. 49). Die Auswertung der Studien haben gezeigt, dass das Video-On Demand-Geschäft gegenwärtig noch immer eine Nischennutzung darstellt. Auch die Untersuchungen von Netflix haben gezeigt, dass der Streamingdienst-Anbieter noch keinesfalls als ein ernstzunehmender Konkurrent auf dem deutschen TV-Markt anzusehen ist.

Damit Netflix ein ernstzunehmender Konkurrent werden kann müssen zunächst die Probleme des Breitbandbedarfs und die Verfügbarkeit des schnellen Internets in jedem Haushalt behoben werden. Zwar sind die Prognosen der Experten dem Video-on-Demand-Anbieter bescheinigen vielversprechend, doch gilt auch unter der Betrachtung des US-amerikanischen Marktes, dass sich an dem jetzigen Zustand auch in absehbarer Zeit nicht all zu viel ändern wird. Auch wenn Netflix noch nicht mit klassischen TV-Anbietern konkurrieren kann, ist eine Veränderung auf dem Markt des Video-on-Demand-Geschäfts zu beobachten.

Wie der US-amerikanische Markt verdeutlicht hat, sind Netflix und YouTube die unangefochtenen Marktführer, was Online-Videos angeht. Aber auch bei der Betrachtung der beiden Plattformen wird deutlich, dass sich Netflix zukünftig als alleiniger Marktführer durchsetzen kann. Hier gilt es besonders hervorzuheben, dass die Nutzer von Netflix für ihre Inhalte bezahlen, wohingegen YouTube kostenfrei ist. Diese Erkenntnis verdeutlicht den zunehmenden Bedarf an Bewegtbild-Inhalten aus dem Internet, was letztendlich dazu führt, dass auch der Markt der klassischen TV-Anbieter früher oder später in Frage gestellt und durch nicht lineares Fernsehen ersetzt werden könnte. Bis sich diese Entwicklung allerdings vollzieht, kann Netflix mit seinem Video-Portfolio im konvergenten Medienmarkt als Ergänzung zum klassischen TV fungieren.

Es ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass der Deutsche und der US-Markt durchaus differenziert betrachtet werden muss, denn nicht alle Entwicklungen in den USA sind auf den Deutschen-Markt übertragbar. Die Quintessenz der Untersuchung ist, dass sich lineares und nicht lineares Fernsehen zukünftig miteinander arrangieren und beide voneinander profitieren können oder wie die Nielsen Studie besagt: „DIE MISCHUNG MACHT'S!“ (Nielsen 2016).

### 5.3 Interpretation der Ergebnisse

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der einzelnen Studien zur Mediennutzung wird deutlich, dass das Fernsehen keinesfalls ausstirbt. Auch die Behauptung lineares Fernsehen ist ein Auslaufmodell und Streamingdienste, wie Netflix lösen das traditionelle Fernsehen ab, sind nicht zu treffend. Obwohl die Konvergenz von Fernsehen und Internet weiterhin an Bedeutung gewinnt, bleibt das Fernsehen das Hauptmedium der Deutschen. Das lässt sich bei der Betrachtung der Studienergebnisse hinsichtlich der Nutzungsdauer der verschiedenen Geräte feststellen.

Der Fernseher ist nicht nur das beliebteste Gerät zum Anschauen von Bewegtbildern, sondern auch die durchschnittliche Nutzungsdauer der unterschiedlichen Medien spricht für das lineare Fernsehen. Hier ist sogar ein Anstieg zu verzeichnen.

Auch die Untersuchungen des Mediennutzungsverhaltens einzelner Zielgruppen (Millennials, „Digital Natives“) kamen zu dem Ergebnis, dass das Fernsehen nach wie vor das bevorzugte Medium zum Ansehen von bewegten Bildern ist. Bei der Betrachtung, welches Medium am Häufigsten genutzt wird, gaben die „Digital Natives“ dem Internet allerdings den Vorzug. Diese Gruppen können schneller neue Technologien adaptieren und in ihre Mediennutzungsgewohnheiten integrieren. Das lässt sich beispielsweise bei der Nutzung der mobilen Endgeräte feststellen, womit die Rezeption individueller Bewegtbild-Inhalte immer einfacher wird und diese nicht mehr an bestimmte Übertragungswege gebunden sind. Das führt wiederum zu einer Entlinearisierung des Fernsehens. Dieser Wandel vollzieht sich aber viel langsamer, als er prognostiziert wurde.

Auch die Auswertung der Ergebnisse der Studien zum Streamingdienst Netflix verdeutlichen, dass dieser noch weit davon entfernt ist, den klassischen TV-Anbietern Konkurrenz machen zu können. Die dargestellten Ergebnisse rechtfertigen aber die Aussage, dass Netflix auf einem guten Weg ist, sein Ziel ein ernsthafter Konkurrent des linearen Fernsehens zu werden. Das verdeutlicht einerseits die hohen Investitionen in Technik und Entwicklung und andererseits die Wachstumsstrategie des Streamingdienstes. Ein weiterer Faktor, der diese Aussage unterstreicht, sind die Ergebnisse bei der Nutzung von Video-on-Demand-Anbietern in den USA. Diese lassen eine Prognose zu, die diese Aussage rechtfertigen.

Ein weiterer Aspekt, der den Erhalt des linearen Fernsehens verdeutlicht, sind die Ergebnisse zur Thematik TV-Marktanteile. Es ist zwar ein Rückgang bei den Top Sendern zu verzeichnen, dafür aber ein Zuwachs bei den Spartenkanälen. Das ist ein Argument für die Programmpolitik der Sender. Folglich bindet dass die Zuschauer an die jeweiligen Programme, die wiederum für das lineare Fernsehen sprechen. Generell sehen alle ihre Chancen im Medium Internet, was dadurch noch mehr von der derzeitigen Entwicklung profitiert und an Bedeutung gewinnt. Die Studien haben ergeben, dass auch die Parallelnutzung von Fernsehen und mobilen Endgeräten zunehmend an Bedeutung gewinnt. Doch auch hier haben die Ergebnisse gezeigt, dass das Fernsehen nach wie vor als 1st Screen genutzt wird.

An dieser Stelle möchte der Autor nochmals auf die Hybriden-Geräte hinweisen, durch die der Fernseh Bildschirm an Vielseitigkeit gewinnt und eine interaktive Nutzung des Fernsehens ermöglicht. Aufgrund der Einflüsse durch das Internet und den Second Screens könnte sich allerdings das Erscheinungsbild mit dem man einen Fernseher assoziiert verschwinden. Zusammenfassend lässt sich bei der Betrachtung aller Ergebnisse sagen, dass das lineare Fernsehen keinesfalls abgelöst wird und das nicht linearen Nutzungsformen das Fernsehen mit noch vielfältigeren Inhalten erweitern.

## 6 Zusammenfassung & Fazit

Im Folgenden gilt es, noch einmal die Arbeit zusammenfassend zu betrachten und die einzelnen Forschungsfragen zu beantworten. Der Autor zieht dabei ein Resümee über seine geleistete Arbeit und übt Kritik an sich selbst. In letzter Instanz möchte der Autor noch einen Ausblick in die Zukunft des Fernsehens geben.

### 6.1 Reflexion der Vorgehensweise

Ziel der wissenschaftlichen Arbeit war es, herauszufinden, ob das Modell des klassischen linearen Fernsehens ein Auslaufmodell ist und ob nicht lineare Nutzungsformen das Fernsehen ablösen könnten. Der Streamingdienst Netflix galt bei der Betrachtung als Vergleichs- bzw. Untersuchungsgegenstand, da dieser als Beispiel nicht linearer Nutzungsformen einer der bekanntesten Anbieter von Video-on-Demand-Diensten ist. Bei der wissenschaftlichen Betrachtung ist der Autor detailliert auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eingegangen, da diese als Repräsentant des linearen Fernsehens verpflichtet sind, einen gesetzlich vorgeschriebenen Programmauftrag zu erfüllen. Im Fokus der Überlegungen standen dabei die historische Betrachtung des Fernsehens und die einzelnen Faktoren, die maßgeblich zur Entwicklung des Fernsehens beitragen.

Die geschichtliche Betrachtung im Kapitel 2 hat gezeigt, dass das Fernsehen keinesfalls beständig ist, sondern sich stetig weiterentwickelt. Diese Entwicklung beeinflusst das gesellschaftliche und politische Leben, was folglich zu einer Veränderung der Mediennutzung führt. Der Wandel des Fernsehens wurde anhand der drei Faktoren Technologie, Inhalte und Nutzungsverhalten beschrieben, wobei die technische Entwicklung primär dazu beigetragen hat, dass sich auch die Medieninhalte als auch das Nutzerverhalten verändert haben. Durch die Konvergenz der Medien haben sich neue Möglichkeiten der Nutzung ergeben. Hier galt es zu untersuchen, inwieweit das Internet für die veränderte Mediennutzung verantwortlich ist. Die Analyse hat gezeigt, dass die Konvergenz zwischen den beiden Medien Fernsehen und Internet durchaus positiv zu beurteilen ist, wenn dadurch die Möglichkeit einer Interaktivität zwischen Fernsehprogrammen und Onlinediensten zustande kommt. Der Autor ist diesbezüglich ausführlich auf den Smart-TV eingegangen, der diese Interaktivität ermöglicht. Die Betrachtung dieses Gerätes hat allerdings gezeigt, dass die Rezipienten gegenwärtig noch keine Mehrwert in der Nutzung eines Smart-TVs sehen.

Die einzelnen Faktoren die gegen eine Nutzung sprechen, hat der Autor im Kapitel 3 dargelegt. Die Zukunft dieser Hybrid-Geräte sieht allerdings vielversprechend aus. Des Weiteren wurden die mobilen Endgeräte, die die gegenwärtige Alternative für mehr Interaktivität bieten und die Video-on-Demand-Plattformen betrachtet. Die Analyse ergab, dass dadurch das Fernsehen bzw. der Bewegtbild-Konsum auch orts- und zeitunabhängig funktioniert, was den Nutzern einen Mehrwert bietet.

Die Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens hat ergeben, dass das Fernsehen Leitmedium der Deutschen bleibt. Es ist sogar ein Anstieg der Nutzung des klassischen Fernsehen zu verzeichnen. In diesem Zusammenhang wurde auch die Parallelnutzung besprochen. Wobei die mobilen Endgeräte nicht als Fernsehgefährdend eingeschätzt werden, sondern diese das Fernsehen eher ergänzen. Dennoch gilt es zu betonen, dass das Bedürfnis nach mehr interaktiven Inhalten gefordert wird. Der Autor ist diesbezüglich auf neue Möglichkeiten der inhaltlichen Verbreitung eingegangen. Aber auch der Bedarf an individualisierten Inhalten lässt sich zunehmend beobachten. Das ist letztendlich der Grund für die Spartenkanäle.

Kapitel 4 sollte die gegenwärtige Situation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten untersuchen. Die Erhebung macht deutlich, dass die Abhängigkeit von der Einschaltquote einen zu großen Stellenwert im Dualen Rundfunksystem Deutschlands einnimmt. Die Kommerzialisierung und der Wettbewerb mit den privaten Anbietern hat zur Folge, dass die Qualität der Programme nachlässt. Die Erkenntnis dieser Untersuchung ist, dass sich dadurch das Programmangebot sowie die Inhalte kaum noch von einander unterscheiden. Folglich gibt es für die Öffentlich-Rechtlichen nur eine Handlungsmöglichkeit, um die geschilderten Probleme zu beheben und zwar das Loslösen von der Quotenabhängigkeit in Verbindung mit der Rückbesinnung auf das „Public Value“ im Sinne des Programmauftrages. Des Weiteren sollten in diesem Kapitel die Chancen, die sich für die Öffentlich-Rechtlichen durch die Konvergenz der Medien ergeben, dargestellt werden. Neben dem Ausbau der Spartenkanäle hat der Autor zusätzlich über die Feedback-Funktion gesprochen, die dabei helfen soll, das Zuschauer das Fernsehprogramm maßgeblich selbst mitgestalten und damit individuelle Bedürfnisse befriedigt werden können. Die dargelegten Chancen sollten verdeutlichen, dass die Öffentlich-Rechtlichen es selbst in der Hand haben, die allgemeine Unzufriedenheit, die die Bevölkerung mit den Rundfunkprogrammen und des Rundfunkbeitrages assoziiert, in eine allgemeine Zufriedenheit zu wandeln. Der Rundfunkbeitrag war ebenfalls Untersuchungsgegenstand dieses Kapitels.

Die Analyse weiterer Studien der Fernsehforschung war Bestandteil des 5. Kapitels. Die Betrachtung der Studien sollten den gegenwärtigen Status Quo des Fernsehens darlegen und verdeutlichen, welche Rolle das Fernsehen auch heute noch in der Gesellschaft einnimmt. Die dabei ermittelten Ergebnisse ermöglichen die Beantwortung der Forschungsfragen, zu welchen der Autor nachfolgend Stellung nimmt.

## 6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden werden nun ausführlich die Forschungsfragen beantwortet, was noch einmal den Erkenntnisgewinn aus den Untersuchungen des Gegenstandsbereiches der vorliegenden Arbeit verdeutlichen soll.

### 1. Inwieweit muss sich das lineare Fernsehen verändern, damit es nicht ausstirbt?

Die Betrachtungen haben gezeigt, dass das lineare Fernsehen keinesfalls ausstirbt oder an Bedeutung verlieren wird. Die Untersuchung verdeutlicht aber auch, dass sich die Entwicklung im stetigen Wandel befindet, der sich allerdings nur langsam vollzieht. Auch Experten können nicht mit Sicherheit sagen, wie die Zukunft des linearen Fernsehens aussehen wird. Hier konnte wiederum die Analyse einzelner Studien, hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens eine Prognose für die Zukunft des Fernsehens abgeben. In diesem Zusammenhang hat der Autor verschiedenen Kriterien betrachtet, die diese Prognose unterstützen sollten. Vor allem die Betrachtung der Nutzungsdauer der unterschiedlichen Medien unterstreicht die Aussage, lineares Fernsehen stirbt nicht aus. Obwohl die Konvergenz von Fernsehen und Internet weiterhin an Bedeutung gewinnt, bleibt das Fernsehen das Hauptmedium der Deutschen.

Der bedeutendste Unterschied, der für das nicht lineare Fernsehen spricht, ist die orts- und zeitunabhängige Nutzungsmöglichkeit der Medien. Doch auch Untersuchungen des Mediennutzungsverhaltens einzelner Gruppen (Millennials, „Digital Natives“), die die neuen technischen Möglichkeiten beherrschen, bevorzugen das Fernsehen zum Bewegtbild schauen.

Bei der Betrachtung des Streamingdienstes Netflix wird aber deutlich, dass das Unternehmen eine vielversprechende Zukunftsaussicht hat, mit dem linearen Fernsehen zu konkurrieren, was wiederum bedeutet, dass die Anbieter des klassischen Fernsehens weiter in ihre Programmpolitik investieren müssen, denn Netflix definiert sich nur durch seine Vielfalt an Bewegtbild-Inhalten. Allerdings fehlt es Netflix noch an Informations- und Nachrichtensendungen sowie Live-Übertragungen und Berichterstattungen, die beispielsweise die öffentlich-rechtlichen Programme ausmachen. Das könnte sich zukünftig aber auch ändern. Die Rundfunkanstalten investieren zunehmend in Spartenkanäle, um Zuschauer die das Bedürfnis nach mehr Individualität haben, an ihre Programme zu binden. Mit positiven Effekt, wie die Betrachtung der TV-Marktanteile gezeigt hat. Genau diese Zielgruppe ist es auch, die Netflix mit seinem Video-Angeboten ansprechen möchte. All diese Argumente garantieren den weiteren Bestand des linearen Fernsehens.

Die Erkenntnis aus der Betrachtung des linearen und nicht linearen Fernsehens ist, dass sich beide ergänzen, denn da wo keine Möglichkeit besteht linear Fernsehen zu konsumieren, erfüllen die nicht linearen Nutzungsmöglichkeiten ihren Zweck.



## **2. Wie sieht die Zukunft des Fernsehens aus? Wird das traditionelle TV- Gerät abgelöst und das damit verbundene lineare Fernsehen?**

Wie aus der Beantwortung der vorhergehenden Frage zu erkennen ist, sieht die Zukunft des Fernsehens vielversprechend aus. Durch die Konvergenz der Medien Fernsehen und Internet entwickelt sich das herkömmliche TV-Geräte zu einem Hybriden-Gerät, dem sogenannten Smart-TV. Dieser bietet die Möglichkeit, den Fernsehbildschirm vielseitig zu verwenden, was eine interaktive Nutzung ermöglicht. Das bedeutet, dass man zwischen den klassischen TV-Programmen und den Online-Diensten hin und her wechseln und demzufolge ein noch größeres Angebot an Bewegtbild-Inhalten abrufen kann. Das Video-on-Demand Geschäft nimmt dabei eine wesentliche Rolle ein, da hier die Angebote den individuellen Bedürfnissen entsprechen, wie die Untersuchung des Video-on-Demand-Anbieters Netflix ergeben haben.

Die klassischen TV-Anbieter versuchen, wie schon bei der Beantwortung der ersten Forschungsfrage erwähnt, dem mit neuen Inhalten auf Sparten- bzw. Digitalkanälen entgegen zu treten. Momentan noch mit Erfolg, da die neuen Geräte von der breiten Masse noch nicht umfassend genutzt werden. Das hat wie geschildert, mehrere Gründe. Einerseits ist die Bedienung dieser Geräte zu umständlich und die Rechenleistung sowie der Breitbandbedarf sind nicht ausreichend, um die Inhalte aus dem Internet störungsfrei zu streamen. Andererseits spielt auch der preisliche Faktor eine wesentliche Rolle, weshalb der größte Teil der Bevölkerung momentan auf eine Anschaffung dieser Geräte verzichtet. Auch das Erscheinungsbild mit dem man einen Fernseher assoziiert wird sich durch die Einfüsse des Internets und den Second Screen zukünftig verändern. Ein weiteres Argument was auf eine Veränderung hindeutet, ist das sogenannte HbbTV, ein multimedialer Teletext wodurch das Fernsehen zunehmend interaktiver wird.

Aus dem Erkenntnisgewinn schlussfolgert der Autor der vorliegenden Arbeit, dass der Smart-TV gegenüber dem traditionellen Fernseher einen wesentlichen Vorteil hat, da neben der klassischen Programmnutzung auch die Möglichkeit besteht, in HbbTV und auf Video-on-Demand-Dienste zu wechseln

## **3. Kann man lineares Fernsehen und Streaming miteinander verbinden?**

Nach Auswertung der Erhebung ist eine gegenwärtig Vermischung zwischen linearen Fernsehen und Streaming-Angeboten wahrzunehmen, wobei die nicht linearen Dienste als Ergänzung zum klassischen Fernsehprogramm gesehen werden. Das wird sich auch in absehbarer Zeit nicht ändern. Durch die Hybriden-Geräte wird die Vermischung von klassischen Fernsehprogrammen und Video-on-Demand-Angeboten in Zukunft zunehmen. Das hat zur Folge, dass das Programmangebot zwar weiter bestehen bleibt, sich aber das Fernsehen zunehmend zu einem Abruf-Fernsehen verändert. Dadurch ist die Gestalt des Fernsehens individueller, mobiler und flexibler.

Letztendlich führt diese Entwicklung zu einer Entlinearisierung des Fernsehens, ohne dass der Wechsel zwischen den einzelnen Medien wahrzunehmen ist. Folglich entwickelt sich das Fernsehen zu einem interaktiveren und individuellerem Medienerlebnis. Hier sehen gerade die klassischen TV-Anbieter ihre Chance, die Abwanderung von Zuschauern zu nicht linearen Anbietern zu verhindern bzw. diese an ihr Programm zu binden, in Form von Spartenkanälen, wie der Autor schon zuvor geschildert hat.

#### **4. Wie lange und wie oft wird lineares Fernsehen noch konsumiert?**

Die wissenschaftliche Studie hat ergeben, dass das Fernsehen nach wie vor das Leitmedium der Deutschen ist und das im Durchschnitt 223 Minuten täglich Fernsehen geschaut wird. Die Betrachtung der Altersgruppen nach der Dauer der Mediennutzung zeigte allerdings ein differenziertes Abbild. Die ARD/ZDF-Onlinestudie hat ermittelt, dass vor allem die „Digital Natives“ (14 bis 29 Jahre) bevorzugt das Internet nutzen. Als Folge dessen, hat der Autor gezielt diese Gruppe und auch die der Millennials (18 bis 34 Jahre) analysiert.

Der Erkenntnisgewinn dieser Untersuchung ist, dass diese Gruppen das Internet zwar bevorzugen, aber hinsichtlich der Bewegtbildnutzung der Fernseher nach wie vor erste Wahl bleibt. Diese Aussage wird begründet durch die Ergebnisse der SevenOne Media Studie, die besagt, dass die 14 bis 29-Jährigen in etwa drei Viertel und damit ein Großteil ihrer Zeit Bewegtbild-Inhalte auf dem klassischen TV-Gerät konsumieren.

Die Erhebung ergab ebenso, dass der Online-Anteil der Bewegtbildnutzung in Deutschland immer noch sehr gering ist, weshalb der Streamingdienst Netflix in diesem Zusammenhang nicht erwähnenswert ist. Somit stellt Netflix momentan keine ernstzunehmende Konkurrenz für das lineare Fernsehen dar, die den Fernsehkonsum beeinflusst. Wie die Analyse zeigt, sieht es bei der Betrachtung des US-amerikanischen Marktes schon anders aus.

Wie die wissenschaftliche Betrachtung der täglichen Nutzungsdauer ergeben hat, kann es sogar zu einer Zunahme der linearen Fernsehnutzung kommen.

#### **5. Was beeinflusst das Fernsehen von heute maßgeblich?**

Die Analyse der TV-Vergangenheit und Gegenwart belegt, dass vor allem die technische Entwicklung für die Veränderung des Fernsehens verantwortlich ist. Neue Technologien ermöglichen neue mediale Inhalte und verändern das Nutzungsverhalten. Daraus lässt sich ableiten, dass die drei Faktoren Technologie, Inhalte und Nutzerverhalten zusammenhängend für den Wandel des Fernsehens stehen. Bei genauer Betrachtung ist der Autor zu der Erkenntnis gelangt, dass für die Veränderung des Fernsehens maßgeblich das Internet verantwortlich ist. Durch die Konvergenz der beiden Medien Fernsehen und Internet entstehen neue Möglichkeiten des Konsums von Bewegtbild-Inhalten. Mit mobilen Endgeräten können die Nutzer heute orts- und zeitunabhängig Medieninhalte abrufen, vorausgesetzt es besteht eine Verbindung zum Internet. Das Fernsehen wird dadurch individueller, mobiler und flexibler.

Bedingt durch das neue Medium bekommen die klassischen Rundfunkanstalten zunehmend Konkurrenz von Video-On-Demand-Anbietern aus der Telekommunikations- und Internetbranche. Allerdings haben die klassischen Anbieter nach wie vor das Sagen auf dem hartumkämpften TV-Markt.

## **6. Werden Bewegtbilder in 10 bis 20 Jahren nur noch im Internet gezeigt?**

Wie die Untersuchung ergab, konsumieren heute schon einzelne Nutzergruppen Bewegtbilder im Internet und nutzen dabei Video-on-Demand-Angebote, wie die von Netflix oder die Videoplattformen YouTube. Allerdings sind die Nutzerzahlen in dem Maße noch nicht aussagekräftig, um eine endgültige Prognose zu erstellen. Die Studien kommen zu der Schlussfolgerung, das beispielsweise Netflix mit seiner Wachstumspolitik und Investitionen in neue Technologien ein ernstzunehmender Konkurrent des klassischen Fernsehens werden kann. Allerdings verfolgen die Rundfunkanstalten ebenfalls eine neue Programmpolitik.

Wo die Bewegtbilder in Zukunft konsumiert werden, ob im Internet oder im Fernsehen bleibt ungewiss. Fakt ist, dass durch die Konvergenz der beiden Medien Fernsehen und Internet der Konsum von Bewegtbildern auf einer Plattform stattfinden wird. Die Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens spricht für das Fernsehen und aktuell noch nicht für das Bewegtbild-Angebot im Internet. Das liegt in erster Linie daran, dass sich der Medienwandel langsamer vollzieht, als zunächst angenommen. Es bleibt abzuwarten, ob Bewegtbilder in 10 bis 20 Jahren nur noch über das Internet verfügbar sind.

Die nächsten Jahre sind entscheidend, wie sich die Nutzung von Bewegtbildern ändert, dabei werden die Anbieter, ob nun aus der Telekommunikationsbranche, dem Fernsehen oder Internet maßgeblich für die Entwicklung neuer Technologien verantwortlich sein. Dabei gilt es zu beobachten wie sich das Nutzerverhalten ändert und wie die Inhalte die Nutzung bestimmen.

## **7. Wie sieht die Zukunft der Rundfunkbeitrages (GEZ) aus und wie müsse dieser umgestellt bzw. angepasst werden?**

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass der Rundfunkbeitrag nach wie vor Anlass für Diskussionen ist. Diese wurde sogar noch verstärkt durch die Umgestaltung der gerätebezogenen Rundfunkgebühr zum haushaltsbezogenen Rundfunkbeitrag (2013). Die Erhebung verdeutlicht, dass der Rundfunkbeitrag zukünftig wieder steigen könnte – vielleicht nicht in der nächsten Beitragsperiode 2017, aber schon 2021. Zuständig für die Ermittlung des Finanzbedarfs und somit der Höhe des Rundfunkbeitrages ist die KEF. Der Autor hat des Weiteren festgestellt, dass der Verlust durch die fehlenden Werbeeinnahmen durch den Rundfunkbeitrag ausgeglichen wird. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD und des ZDF beträgt die Dauer der Werbung

an Werktagen höchstens 20 Minuten im Jahresdurchschnitt. Wohingegen die privaten Sender sich ausschließlich aus Werbeerlösen finanzieren. Bei der Betrachtung des Dualen Rundfunksystems wird deutlich, dass durch die neuen Übertragungswege und die Liberalisierung des Rundfunkmarktes der Wettbewerb zwischen privaten Anbietern und den Öffentlich-Rechtlichen deutlich zunimmt, was zur Folge hat, dass sich die Programmangebote angleichen. Begründet wird der Rundfunkbeitrag mit dem gesetzlich definierten Auftrag zur Grundversorgung sowie wirtschaftlicher und politischer Unabhängigkeit. Dabei haben sich die öffentlich-rechtlichen Programme immer qualitativ von denen der privaten abgehoben, was auch als wesentliches Unterscheidungsmerkmal gilt.

Folglich wäre auch der Rundfunkbeitrag gerechtfertigt, aber durch den zunehmenden Wettbewerbsdruck und die Abhängigkeit von der Quote verlieren die Programme an Qualität, was folglich die Legitimität der Beiträge in Frage stellt. Für die Öffentlich-Rechtlichen gibt es nur eine Handlungsmöglichkeit, um die geschilderte Problem zu beheben und zwar das Loslösen von der Quotenabhängigkeit in Verbindung mit der Rückbesinnung auf das „Public Value“ im Sinne des Programmauftrages. Dadurch wären die Rundfunkbeiträge auch wieder gerechtfertigt. Das bedeutet, dass sie sich bei ihrem Programmangebot verstärkt auf die Aspekte der Unterscheidbarkeit und Vielfältigkeit beziehen sollten, um sich auf dem Medienmarkt klar von kommerziellen Anbietern zu unterscheiden.

Es ist nicht grundlegend wichtig, wie viel gezahlt wird, sondern wofür, denn nur wenn die Öffentlich-Rechtlichen etwas erreichen, was die kommerziellen Sender und das Internet nicht anbieten können, ist ein Rundfunkbeitrag überhaupt gerechtfertigt. Vielleicht sollte auch über eine Abgabe pro Nutzung nachgedacht werden, ähnlich eines Abonnements. Denn nur durch die Abgabe, bei tatsächlicher Nutzung des Rundfunkprogramms der öffentlich-rechtlichen und den Besitz der Gerätschaften die den Konsum ermöglichen, sind die Beiträge legitim, was zu einem Konsens über die Abgabe des Rundfunkbeitrages in der Bevölkerung führen würde.

### **6.3 Kritische Betrachtung & Ausblick**

Der Autor stand bei seiner Untersuchung des Gegenstandsbereiches vor folgenden Schwierigkeiten. Da das Fernsehen an sich ein sehr großer Themenkomplex ist, war es mitunter beschwerlich den Themenbereich ganzheitlich zu umfassen. Geholfen hat dabei das Methodische Vorgehen der Inhaltsanalyse bei der Medien qualitativ und quantitativ untersucht werden. Der Autor stand bei seiner Untersuchung des Gegenstandsbereiches vor folgenden Schwierigkeiten. Da das Fernsehen an sich ein sehr großer Themenkomplex ist, war es mitunter beschwerlich den Themenbereich ganzheitlich zu umfassen. Geholfen hat dabei das Methodische Vorgehen der Inhaltsanalyse bei der Medien qualitativ und quantitativ untersucht werden.

In der vorliegenden Arbeit wurde mit Hilfe des quantitativen Methodenweges im Sinne von Recherche und Auswertung von Literatur und des Internets zum untersuchenden Gegenstandsbereich Informationen gesammelt. Die Grundlage bildeten dabei bereits vorliegende Textquellen, die über dieses Auswertungsverfahren inhaltlich erschlossen und systematisch analysiert sowie interpretiert wurden. Das half im Weiteren den Gegenstandsbereich einzugrenzen. So hat sich der Autor bei seinen Untersuchungen auf die wesentlichen Faktoren des Medienwandels beschränkt. Durch die Betrachtung des Streamingdienstes Netflix und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten konnte die Thematik des linearen und nicht linearen Fernsehens weitestgehend eingegrenzt werden.

Im letzten Abschnitt der vorliegenden Bachelorthesis möchte der Autor einen Ausblick in die Zukunft des linearen und nicht linearen Fernsehens wagen. Bei der Beantwortung der Forschungsfragen wurden schon wesentliche Faktoren genannt, die die Zukunft des Fernsehens beeinflussen und verändern werden. Diese werden noch einmal zusammenfassen wiedergegeben. Durch die Hybriden-Geräte wird die Vermischung von klassischen Fernsehprogrammen und Video-on-Demand-Angeboten in Zukunft zunehmen. Das hat zur Folge, dass das Programmangebot zwar weiter bestehen bleibt, sich aber das Fernsehen zunehmend zu einem Abruf-Fernsehen verändert. Die Gestalt des Fernsehens wird individueller, mobiler und flexibler. Letztendlich führt diese Entwicklung zu einer Entlinearisierung des Fernsehens, ohne dass der Wechsel zwischen den einzelnen Medien wahrzunehmen ist. Das Fernsehen entwickelt sich zu einem interaktiveren und individuelleren Medienerlebnis.

Auch die Zukunft wird bestimmt durch die Faktoren – die im Fokus dieser Arbeit standen – die maßgeblich zur der Entwicklung des Fernsehens beitragen. Denn mit neuer Technologie verändert sich folglich das Nutzerverhalten und neue Inhalte werden möglich.

# Literaturverzeichnis

## Bücher/Fachliteratur:

Adelmann, Ralf u.a. (2001.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Konstanz.

Delgado Gomez, Sofia (2007): Konvergenz der Medien unter besonderer Berücksichtigung neuer Sendeformate im Fernsehen, Karlsruhe.

Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung - Typologie - Verhalten, Berlin.

Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive. Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge, Hamburg, Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht).

Interone (2012): TV come TV go. How digital technologies change the way we watch, München.

Kaumanns, Ralf u.a. (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden.

Schulz, Wolfgang (2008): Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des »Drei-Stufen-Tests« zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags, Berlin.

Schatz, Heribert (1994): Rundfunkentwicklung im „dualen System“: die Konvergenzhypothese, Opladen.

SevenOne Media (2015): Media Activity Guide 2015, Unterföhring.

Webster, James u.a. (1983): A theory of television program choice, Maryland.

## Websites/Website-Inhalte:

AGF (2016) Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten). <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> [Stand 6.6.2016]

AGF (2016): Geschichte Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. <https://www.agf.de/agf/geschichte/> [Stand 22.7.2016]

Arango, Tim u.a. (2010): Netflix's Move Onto the Web Stirs Rivalries. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E03EED8143EF936A15752C1A9669D8B63> [Stand 13.7.2016]

ARD/ZDF (2014): Zusammenfassungen. [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2014/PDF/0708-2014\\_Zusammenfassungen.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Zusammenfassungen.pdf) [Stand 3.7.2016]

ARD/ZDF (2014): Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2014/PDF/0708-2014\\_Koch\\_Liebholz.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Koch_Liebholz.pdf) [Stand 14.7.2016]

ARD/ZDF (2014): Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 in Min./Tag. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483> [Stand 26.7.2016]

Berger, Roland (2012): TV-Endgame. Der Kampf um das Fernsehen der Zukunft hat begonnen. [http://www.rolandberger.de/medien/studien/2012-01-17-rb-sc-pub-TV\\_endgame\\_Fernsehen\\_der\\_Zukunft.html](http://www.rolandberger.de/medien/studien/2012-01-17-rb-sc-pub-TV_endgame_Fernsehen_der_Zukunft.html) [Stand 9.6.2016]

Brandt, Mathias (2016): Die Digitalisierung des Fernsehens. URL: <https://de.statista.com/infografik/4614/digitales-fernsehen-in-deutschland/> [Stand 24.5.2016]

Bundeszentrale für politische Bildung (2006): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschland in West und Ost, Bonn.

Das Erste (2015): Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der ARD. [http://daserste.ndr.de/ard\\_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html](http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html) [Stand 20.7.2016]

Das Erste (2015): Programmauftrag der ARD. [http://daserste.ndr.de/ard\\_check/fragen/Programmauftrag-der-ARD,antworten110.html](http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Programmauftrag-der-ARD,antworten110.html) [Stand 23.7.2016]

Golem (2014): Nur Netflix verstopft das Netz. <http://www.golem.de/news/netzwerkstudie-nur-netflix-verstopft-das-netz-1406-107373.html> [Stand 24.7.2016]

Heise (2012): Streit um ARD/ZDF-Spartensender: Zwischen "Experimentierraum" und „Ressourcenverschwendung“. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Streit-um-ARD-ZDF-Spartensender-Zwischen-Experimentierraum-und-Ressourcenverschwendung-1571579.html> [Stand 22.7.2016]

Keiper, Jürgen (2015): Netflix. Revolution im Filmgeschäft. <http://irights-media.de/webbooks/jahresrueckblick1415/chapter/netflix-revolution-im-filmgeschaeft/> [Stand 13.7.2016]

Medienkorrespondenz (2016): Unruhige Zeiten für ARD und ZDF: Länder überprüfen Struktur und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. <http://www.medienkorrespondenz.de/leitartikel/artikel/beermann-reloaded.html> [Stand 24.7.2016]

Netflix (2014): Wählen Sie ein Abo und sehen Sie sich sämtliche Titel auf Netflix an. <https://www.netflix.com/de/> [Stand 20.7.2016]

Nielsen (2016): Die Mischung macht's! Wie die Deutschen Video-on-Demand und klassisches Fernsehen nutzen. <http://www.nielsen.com/de/de/press-room/2016/nielsen-video-on-demand.html> [Stand 13.7.2016]

Planet Wissen (2016): [http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/fernsehgeschichte\\_in\\_deutschland/pwiefernsehquote100.html](http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/fernsehgeschichte_in_deutschland/pwiefernsehquote100.html) [Stand 23.7.2016]

Rundfunkbeitrag (2015): Der Rundfunkbeitrag für Bürgerinnen und Bürger. [http://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e225/Informationsflyer\\_Buergerinnen\\_und\\_Buerger.pdf](http://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e225/Informationsflyer_Buergerinnen_und_Buerger.pdf) [Stand 22.7.2016]

Saal, Achim (2015): Bis 2020 überholt Streaming das klassische Fernsehen. <http://www.golem.de/news/netflix-bis-2020-ueberholt-streaming-das-klassische-fernsehen-1503-113190.html> [Stand 13.7.2016]

Schröder, Jens (2011): Das lineare Fernsehen stirbt nicht. URL: <http://meedia.de/2011/05/05/das-lineare-fernsehen-stirbt-nicht/> [Stand 8.3.2016]

Sjurts, Insa (2013): Definition Fernsehen. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569835/fernsehen-v1.html> [Stand 13.7.2016]

Steller, Brian (2010): Netflix to Pay Nearly \$1 Billion to Add Films to On-Demand Service. <http://www.nytimes.com/2010/08/11/business/media/11netflix.html> [Stand 13.7.2016]

Tagesspiegel (2013): ARD und ZDF sitzen fest zwischen Quotendruck und Qualitätsbewusstsein. Das muss so nicht sein. <http://www.tagesspiegel.de/medien/fuer-eine-kolalition-der-mutwilligen-ard-und-zdf-sitzen-fest-zwischen-quotendruck-und-qualitaetsbewusstsein-das-muss-so-nicht-sein-/8391886.html> [Stand 23.7.2016]

Telemedicus (2009): Was ist eigentlich der Drei-Stufen-Test? <https://www.telemedicus.info/article/1160-Was-ist-eigentlich-der-Drei-Stufen-Test.html> [Stand 23.7.2016]

Teletarif (2016): Rundfunkbeitrag könnte in Zukunft auf 19,40 Euro steigen. <http://www.teltarif.de/rundfunkbeitrag-gez-erhoehung-2021/news/63393.html> [Stand 24.7.2016]



Horizont (2016): Große Sender verlieren fast durch die Bank Marktanteile. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/TV-Quotenbilanz-2015-Grosse-Sender-verlieren-fast-durch-die-Bank-Marktanteile--138086> [Stand 25.7.2016]

Wikipedia (2016): Public Value. [https://de.wikipedia.org/wiki/Public\\_Value](https://de.wikipedia.org/wiki/Public_Value) [Stand 23.7.2016]

Wikipedia (2016): Drei-Stufen-Test (Rundfunkrecht). [https://de.wikipedia.org/wiki/Drei-Stufen-Test\\_\(Rundfunkrecht\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Drei-Stufen-Test_(Rundfunkrecht)) [Stand 23.7.2016]

ZDF (2016): ZDF Mediathek. <http://www.zdf.de/ZDFmediathek#/hauptnavigation/sendung-a-bis-z> [Stand 22.7.2016]

ZDF (2012): Die ZDF-Familie. <http://www.zdf.de/programme-und-partnerprogramme-der-zdf-familie-25584854.html> [Stand 22.7.2016]

## **Statista:**

Statista (2015): Bevölkerung in Deutschland nach Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt von 2010 bis 2015 (Personen in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171950/umfrage/anzahl-der-fernseher-im-haushalt/> [Stand 24.5.2016]

Statista (2012): Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> [Stand 13.7.2016]

Statista (2015): Welchen Video-on-Demand-Anbieter nutzen Sie? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/467443/umfrage/reichweite-der-video-on-demand-anbieter-in-deutschland/> [Stand 13.7.2016]

Statista (2016): Umsatz von Netflix in den Jahren 2002 bis 2015 (in Millionen US-Dollar). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183336/umfrage/umsatz-von-netflix-seit-2002/> [Stand 13.7.2016]

Statista (2016): Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2015 (in 1.000). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183340/umfrage/abonnenten-von-netflix-seit-2003/> [Stand 13.7.2016]

Statista (2014): Prognose zur Anzahl der Netflix-Abonnenten in ausgewählten Ländern (ohne USA) weltweit im Jahr 2020 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327991/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-netflix-abonnenten-weltweit/> [Stand 13.7.2016]

Statista (2015): Anwendungen mit dem größten Anteil am Internet-Datenverkehr in Nordamerika im Dezember 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294315/umfrage/anwendungen-mit-dem-groessten-anteil-am-internet-traffic-in-nordamerika/> [Stand 14.7.2016]

Statista (2016): Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 2. Halbjahr 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> [Stand 14.7.2016]

Statista (2015): Schätzung der Anzahl der zahlenden Abonnenten von Netflix nach Ländern im Dezember 2015 (in 1.000). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/372560/umfrage/abonnenten-von-netflix-nach-laendern/> [Stand 14.7.2016]

Statista (2014): Wie genau funktioniert die Internetverbindung auf Ihrem Smart-TV? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/266383/umfrage/umfrage-zur-internetnutzung-via-smart-tv-in-deutschland/> [Stand 19.7.2016]

Statista (2014): Warum nutzen Sie das Internet mit Ihrem Smart-TV nicht? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294343/umfrage/gruende-fuer-die-nicht-nutzung-der-internetfunktion-von-smart-tv-geraeten/> [Stand 19.7.2016]

Statista (2014): Wie oft nutzen Sie das Internet mit Ihrem Smart-TV? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/266694/umfrage/haeufigkeit-der-internetnutzung-via-smart-tv-in-deutschland/> [Stand 23.7.2016]

Statista (2015): Welche Art von Sendungen oder Videos schauen Sie sich als Stream im Internet an? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/316608/umfrage/art-der-nutzung-von-videostreaming-in-deutschland/> [Stand 19.7.2016]

Statista (2015): Welche der folgenden Angebote nutzen Sie derzeit über Ihr mobiles Endgerät / Ihre mobilen Endgeräte? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/461297/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-angeboten-auf-mobilen-endgeraeten-in-oesterreich/> [Stand 19.7.2016]

Statista (2016): Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2014 und 2015 (in Minuten). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152389/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/> [Stand 19.7.2016]

Statista (2015): Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3101/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-nach-altersgruppen/> [Stand 20.7.2016]

Statista (2014): Haben Sie, als Sie gestern ferngesehen haben, eines der folgenden Geräte parallel genutzt? (Smartphone, PC, Tablet, Laptop). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301424/umfrage/parallelnutzung-von-tv-und-einem-anderen-endgeraet-nach-tageszeiten/> [Stand 19.7.2016]

Statist (2009): Ist das Fernsehprogramm in den letzten ein, zwei Jahren Ihrer Meinung nach eher besser oder eher schlechter geworden? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4937/umfrage/fernsehprogramm-beurteilung-der-qualitaet/> [Stand 22.7.2016]

Statista (2013): Was halten Sie von der Qualität des Fernsehprogramms in Deutschland? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300945/umfrage/umfrage-zur-qualitaet-des-fernsehprogramms-in-deutschland/> [Stand 22.7.2016]

Statista (2008): Durchschnittliches Alter der Zuschauer ausgewählter Fernsehsender. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2120/umfrage/durchschnittliches-alter-der-zuschauer-ausgewaehlter-fernsehsender/> [Stand 22.7.2016]

Statista (2016): Nettowerbeumsätze der privaten TV-Veranstalter in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015 (in Millionen Euro) (Statista 2016). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76861/umfrage/private-fernsehsender-nettowerbeumsaetze-seit-2005/> [Stand 23.7.2016]

Statista (2016): Erträge des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice nach Rundfunkanstalt in den Jahren 2014 und 2015 (in Millionen Euro). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196121/umfrage/gez-einnahmen-nach-rundfunkanstalt/> [Stand 23.7.2016]

Statista (2016): Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Fernsehfilmreihe Tatort in den Jahren 1999 bis 2015 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/377327/umfrage/fernsehzuschauer-der-krimireihe-tatort/> [Stand 24.7.2016]

Statista (2015): Anteil der Breitband-Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160669/umfrage/breitband-internetnutzung-in-deutschland-seit-2005/> [Stand 24.7.2016]

Statista (2016): Anzahl der Breitbandanschlüsse im Festnetz in Deutschland von 2001 bis 2015 nach Anschlusstechnologie (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3174/umfrage/entwicklung-der-breitbandanschluesse-nach-anchlussart-seit-2001/> [Stand 24.7.2016]

Statista (2014): Umfrage zum Anteil der Haushalte mit Breitband-Internetzugang in den Ländern der EU im Jahr 2014 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3773/umfrage/breitband-internetzugang---penetrationsrate-in-der-eu/> [Stand 24.7.2016]

Statista (2016): Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [Stand 6.7.2016]

Statista (2015): Welche dieser Geräte und Medien nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29153/umfrage/mediennutzung-durch-jugendliche-in-der-freizeit/> [Stand 6.7.2016]

Statista (2015): Anteil der im 3. Quartal 2015 befragten Millennials in den USA, die im letzten Monat folgende Streamingportale genutzt haben. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/485818/umfrage/nutzung-von-streaming-dienste-durch-millennials-in-den-usa/> [Stand 25.7.2016]

Statista (2016): Ausgaben von Netflix für Technologie und Entwicklung weltweit vom 1. Quartal 2013 bis zum 2. Quartal 2016 (in Millionen US-Dollar). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503588/umfrage/entwicklung-der-ausgaben-fuer-technologie-und-entwicklung-von-netflix-quartalszahlen/> [Stand 25.7.2016]

Statista (2016): Netflix Wachstumsstrategie zeigt Wirkung. <https://de.statista.com/infografik/4256/nutzer-wachstum-von-netflix-gegenueber-dem-vorjahr/> [Stand 25.7.2016]

Statista (2016): Anzahl der Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 2. Quartal 2016 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/> [Stand 25.7.2016]

Statista (2015): Anzahl der Netflix-Abonnenten weltweit in den Jahren 2010 und 2014 und Prognose bis 2020 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/493089/umfrage/anzahl-der-netflix-abonnenten-weltweit/> [Stand 25.7.2016]

Statista (2016): Anteil der Nutzer von Online Videos an den Internetnutzern in den USA in den Jahren 2009 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173812/umfrage/anteil-der-nutzer-von-online-videos-in-den-usa/> [Stand 25.7.2016]

Statista (2015): Schätzung der Anzahl der zahlenden Abonnenten von Netflix nach Ländern im Dezember 2015 (in 1.000). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/372560/umfrage/abonnenten-von-netflix-nach-laendern/> [Stand 25.7.2016]

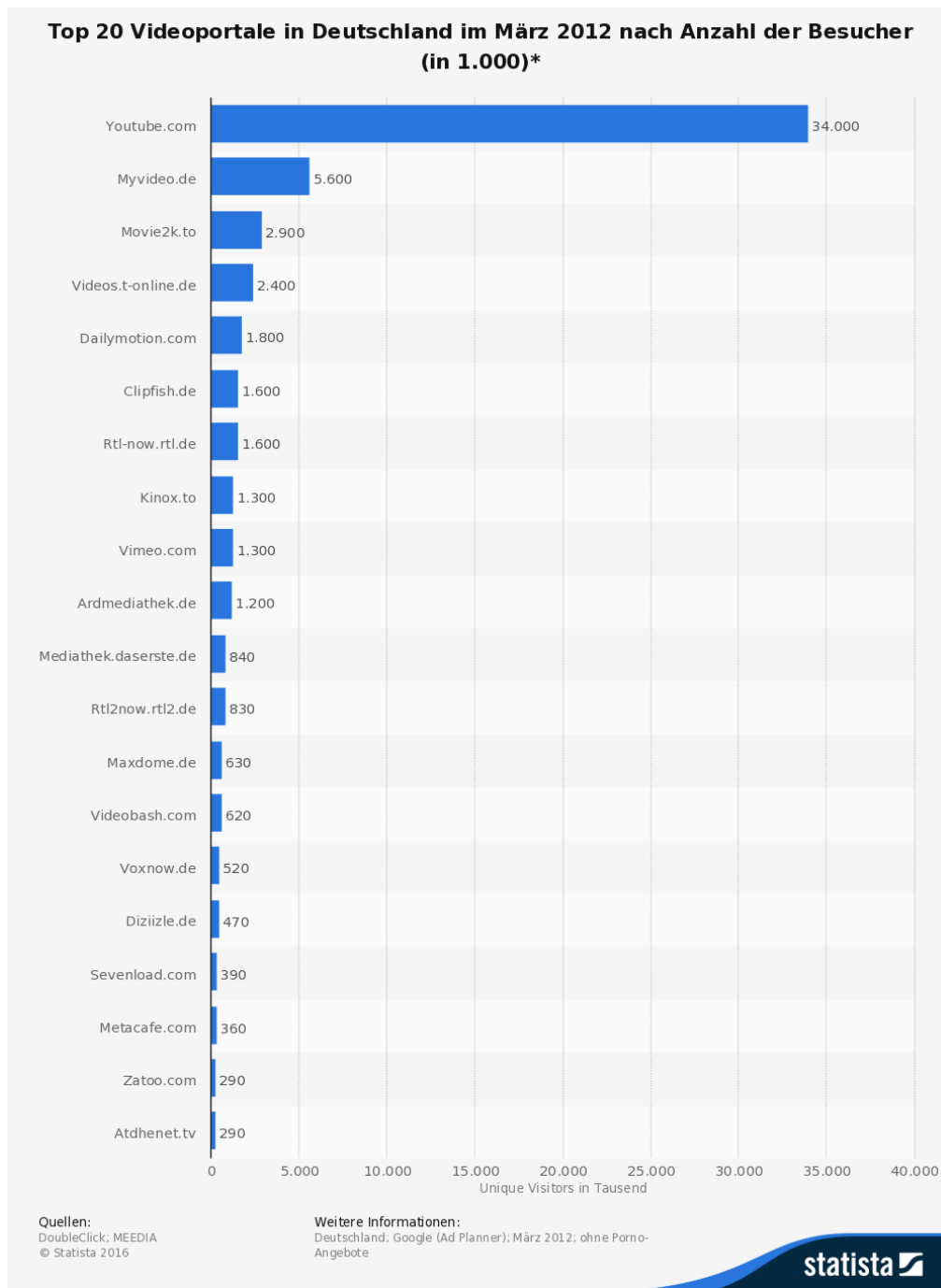
Statista (2016): Durchschnittliche Dauer der täglichen Mediennutzung in den USA im Jahr 2015 und Prognose für 2016 (in Minuten). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209568/umfrage/taegliche-dauer-der-mediennutzung-in-den-usa/> [Stand 25.7.2016]

Statista (2016): Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/> [Stand 25.7.2016]

Statista (2015): Nutzer im Markt für Video-on-Demand in Millionen (Deutschland). <https://de.statista.com/outlook/201/137/video-on-demand/deutschland#market-users> [Stand 25.7.2016]

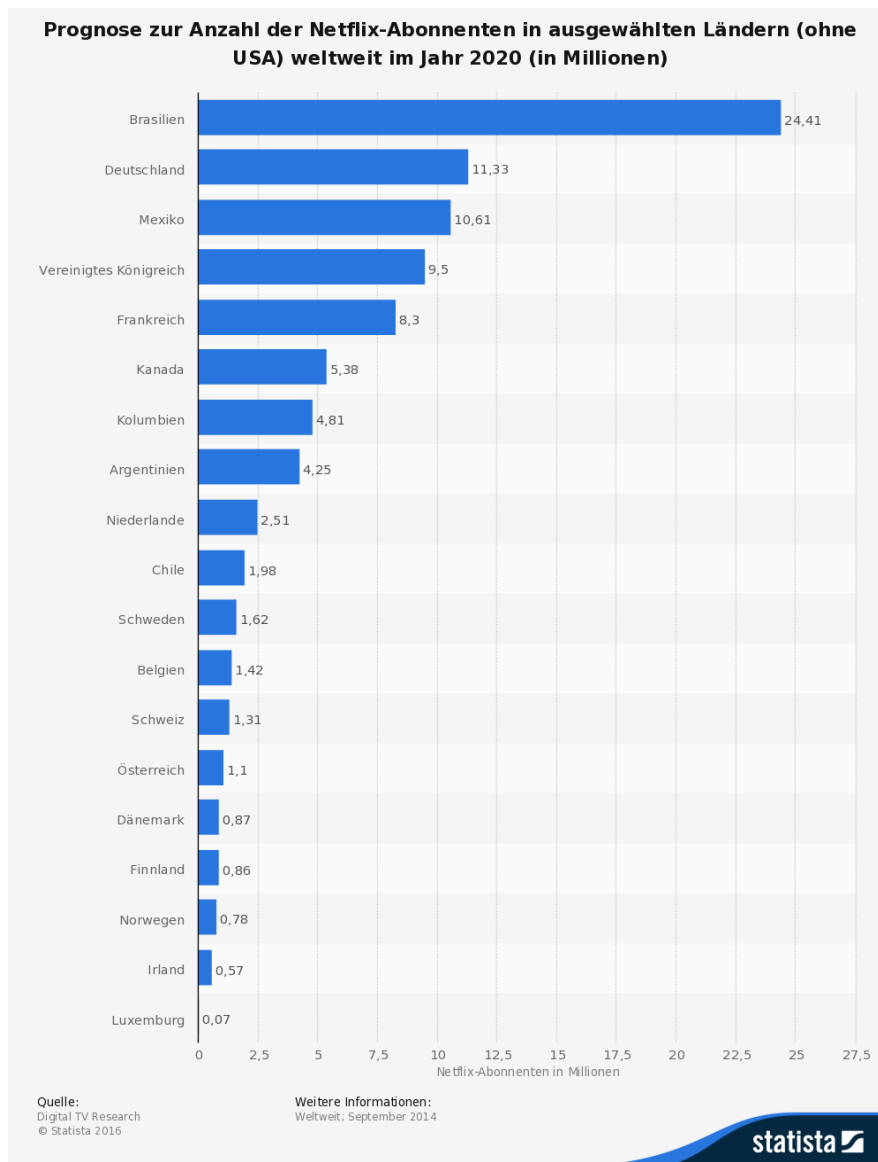
Statista (2009): Wie zufrieden sind Sie mit dem Fernsehprogramm in Deutschland? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4931/umfrage/zufriedenheit-mit-fernsehprogramm/> [Stand 25.7.2016]

# Anhang A



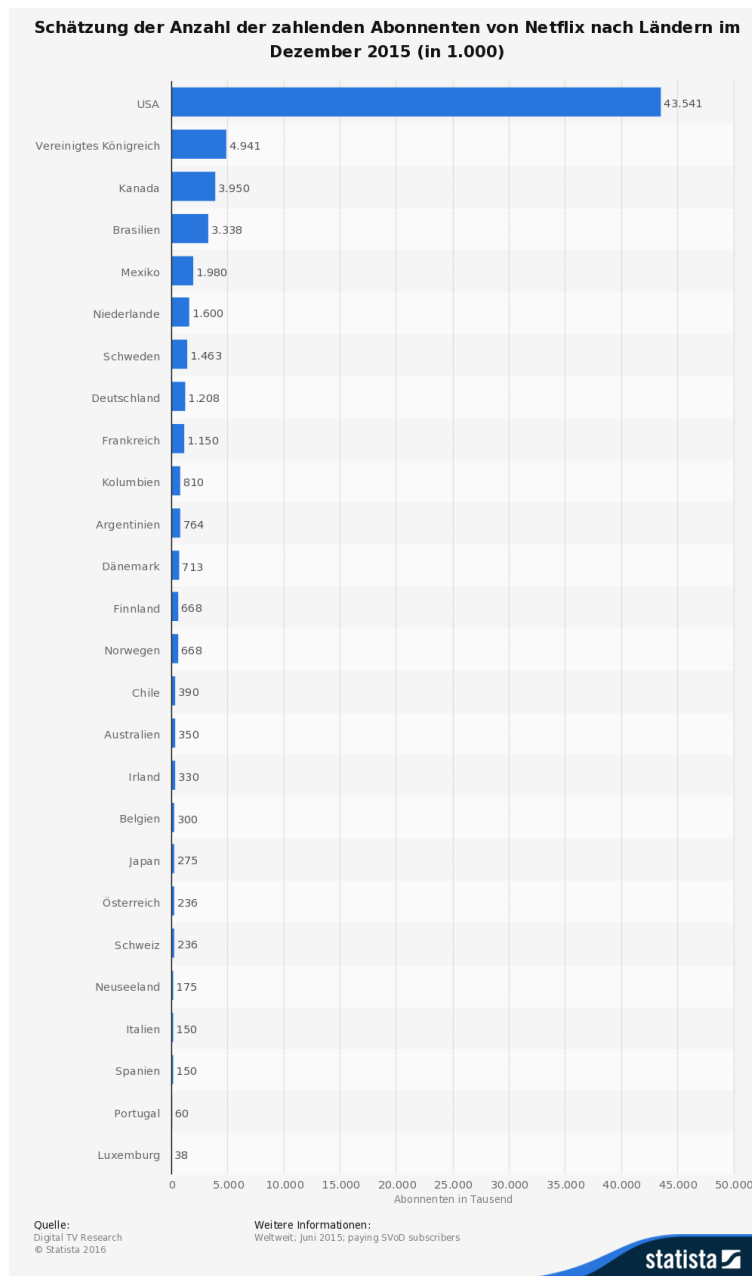
**Abb. 21: Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000)**  
(Statista 2012)

## Anhang B



**Abb. 22: Prognose zur Anzahl der Netflix-Abonnenten in ausgewählten Ländern (ohne USA) weltweit im Jahr 2020 (in Millionen) (Statista 2014)**

## Anhang C



**Abb. 23: Schätzung der Anzahl der zahlenden Abonnenten von Netflix nach Ländern im Dezember 2015 (in 1.000) (Statista 2015)**



## Anhang D

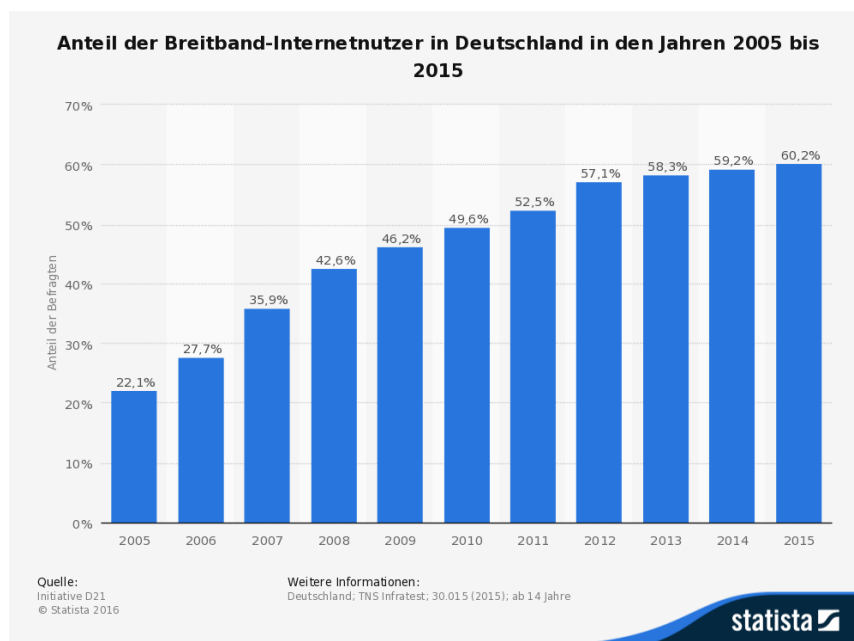


Abb. 24: Anteil der Breitband-Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015 (Statista 2015)

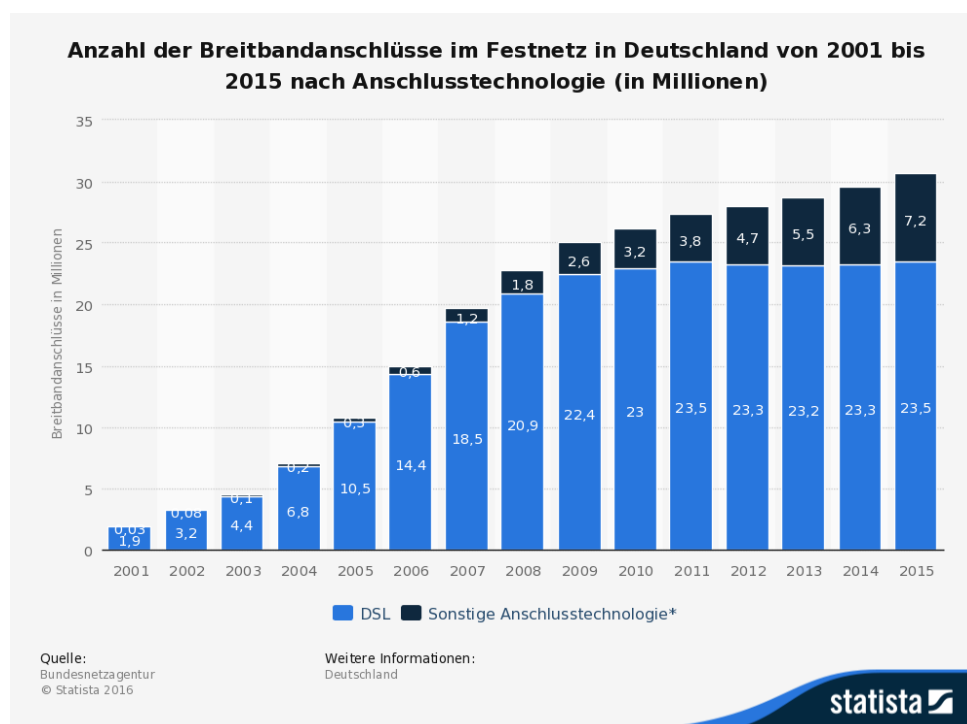


Abb. 25: Anzahl der Breitbandanschlüsse im Festnetz in Deutschland von 2001 bis 2015 nach Anschluss-technologie (in Millionen) (Statista 2016)

## Anhang E

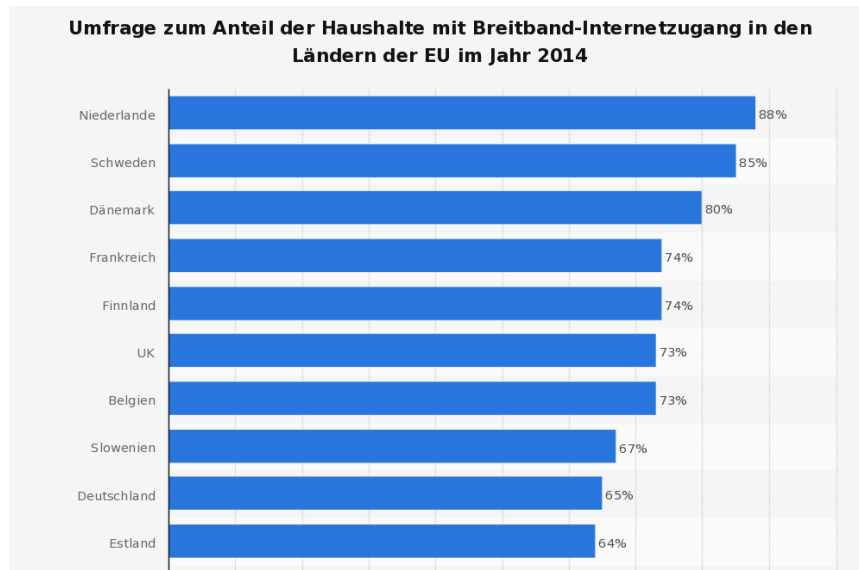


Abb. 26: *Umfrage zum Anteil der Haushalte mit Breitband-Internetzugang in den Ländern der EU im Jahr 2014 (Statista 2014)*



Abb. 27: *Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 2. Halbjahr 2015 (Statista 2016)*

## Anhang F

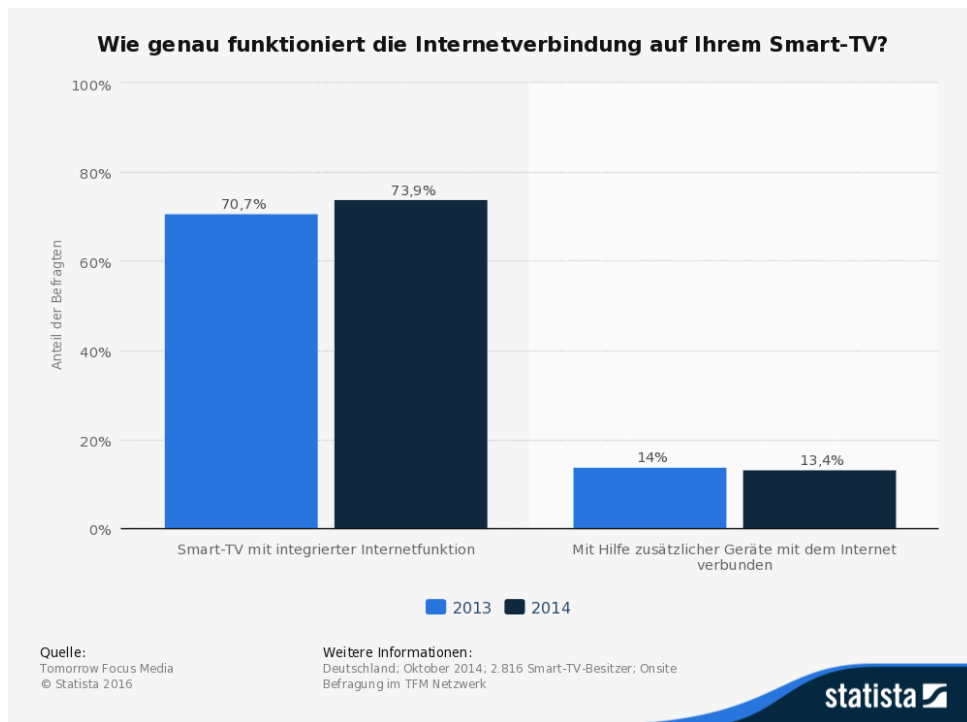


Abb. 28: *Wie genau funktioniert die Internetverbindung auf Ihrem Smart-TV?* (Statista 2014)

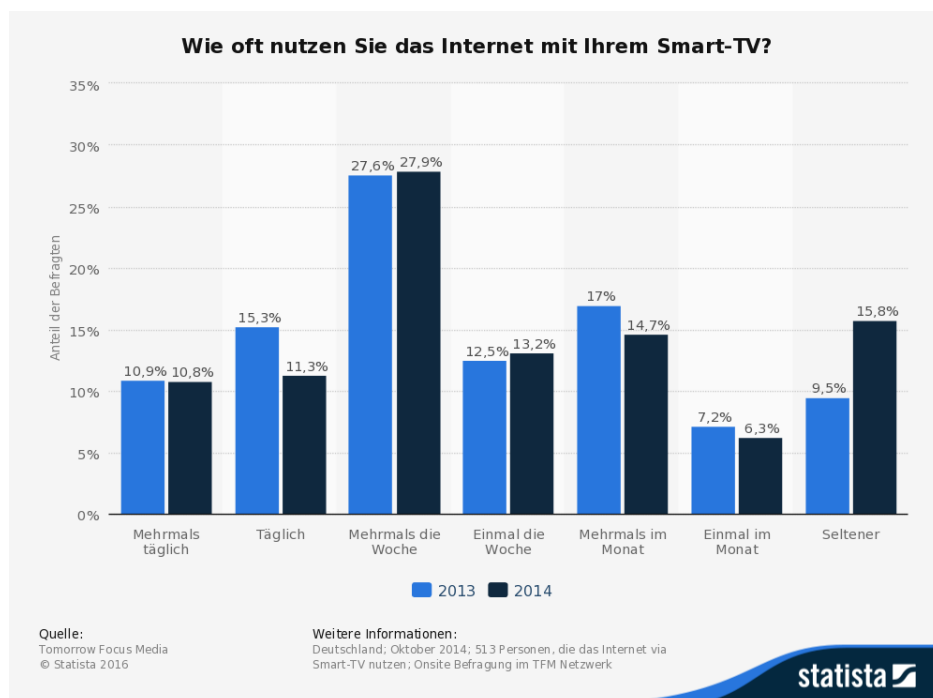


Abb. 29: *Wie oft nutzen Sie das Internet mit Ihrem Smart-TV?* (Statista 2014)

## Anhang G

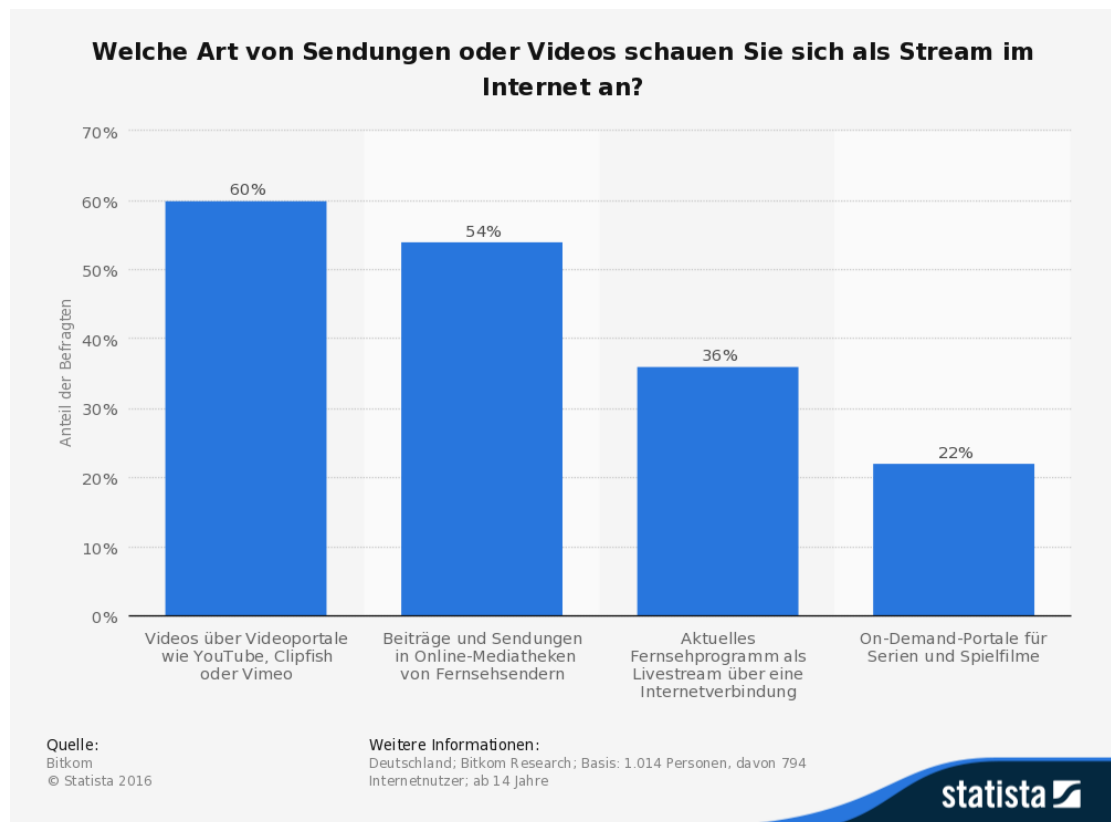
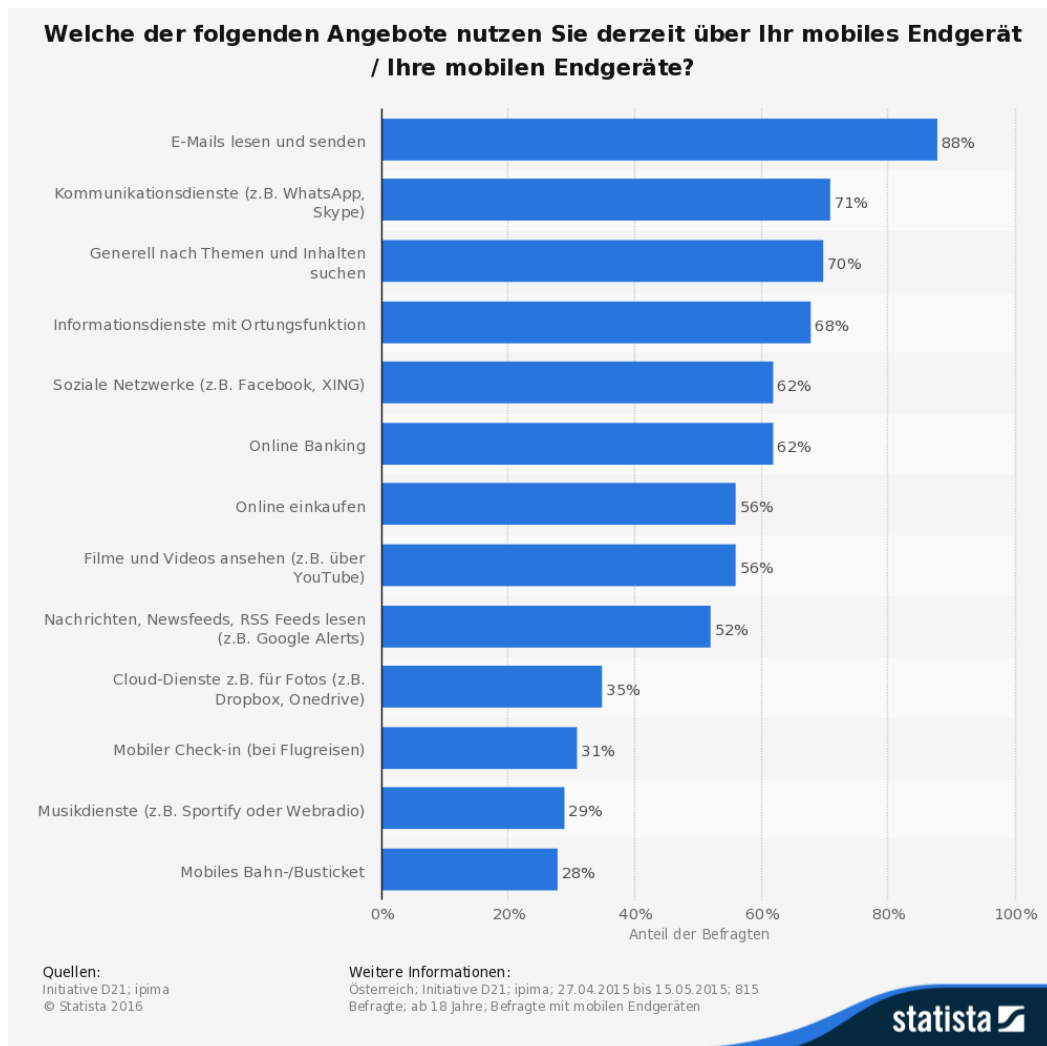


Abb. 30: Welche Art von Sendungen oder Videos schauen Sie sich als Stream im Internet an? (Statista 2015)

## Anhang H



**Abb. 31: Welche der folgenden Angebote nutzen Sie derzeit über Ihr mobiles Endgerät / Ihre mobilen Endgeräte? (Statista 2015)**

## Anhang I

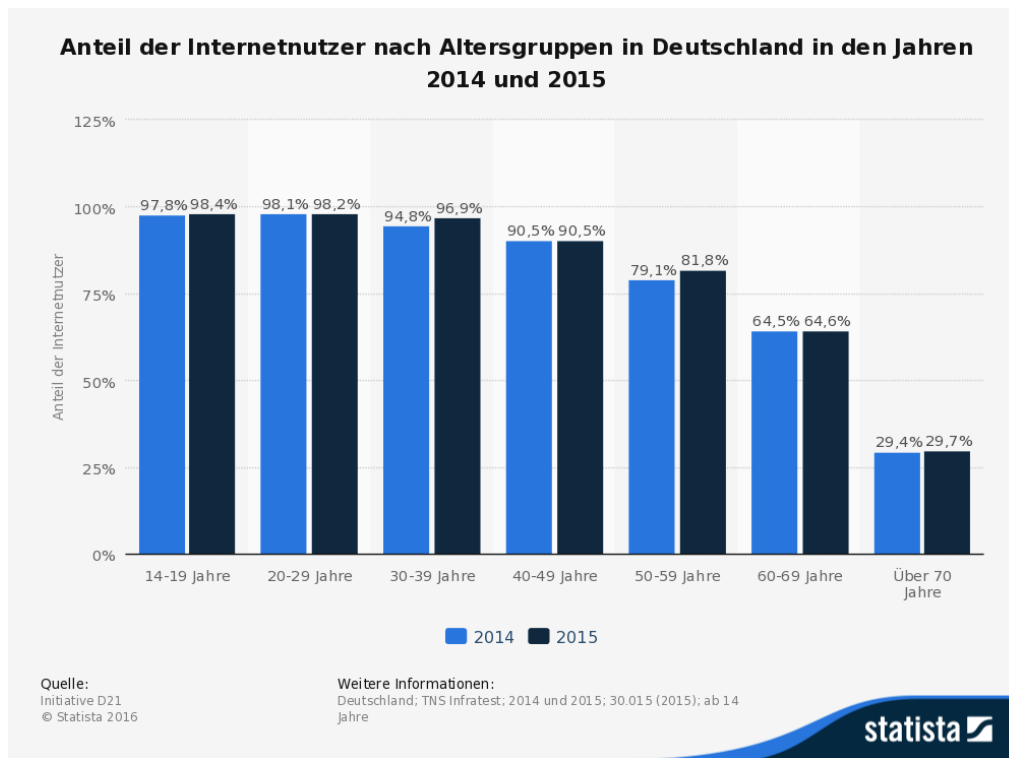


Abb. 32: Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 (Statista 2015)

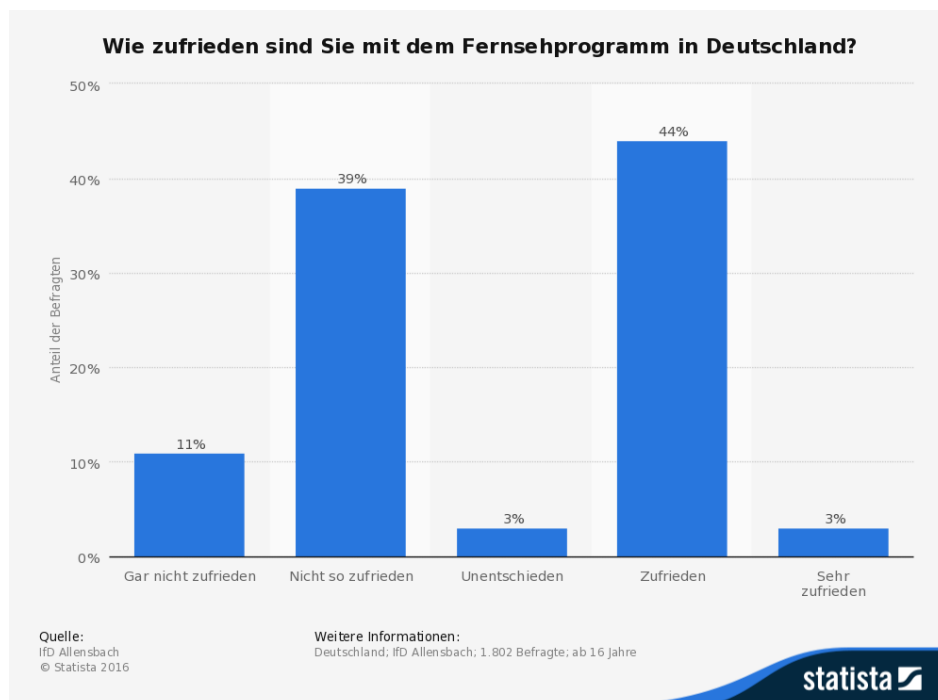
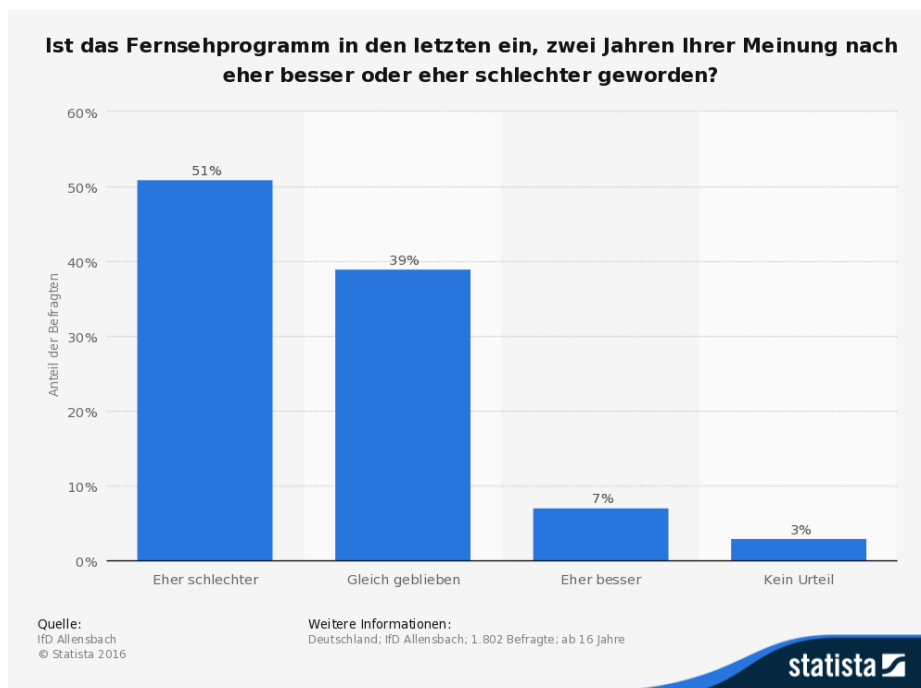
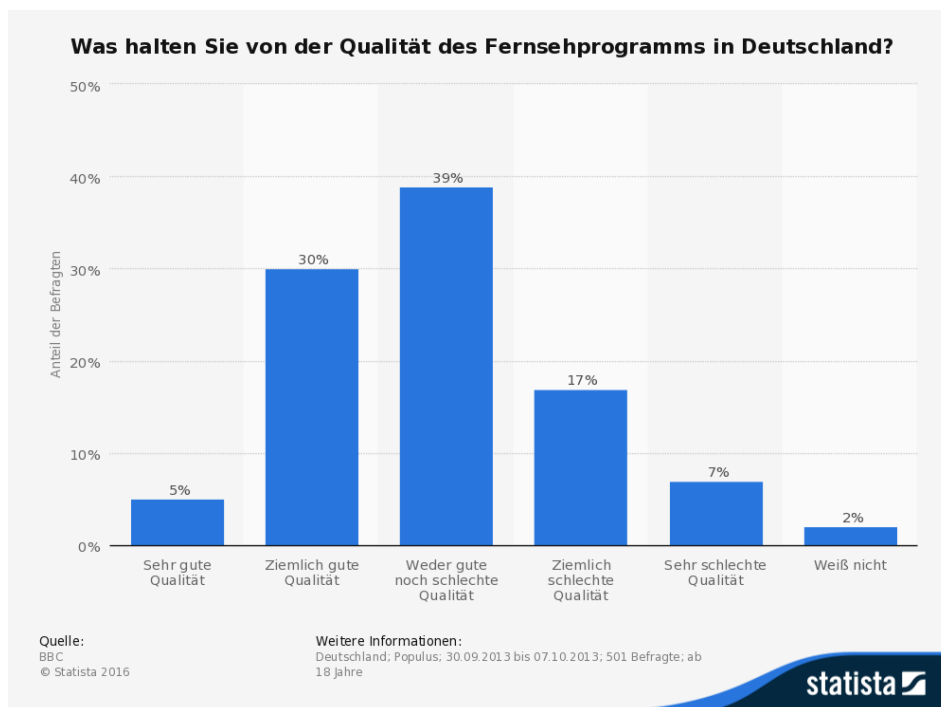


Abb. 33: Wie zufrieden sind Sie mit dem Fernsehprogramm in Deutschland? (Statista 2009)

## Anhang J



**Abb. 34: Ist das Fernsehprogramm in den letzten ein, zwei Jahren Ihrer Meinung nach eher besser oder eher schlechter geworden? (Statista 2009)**



**Abb. 35: Was halten Sie von der Qualität des Fernsehprogramms in Deutschland? (Statista 2013)**

## Anhang K

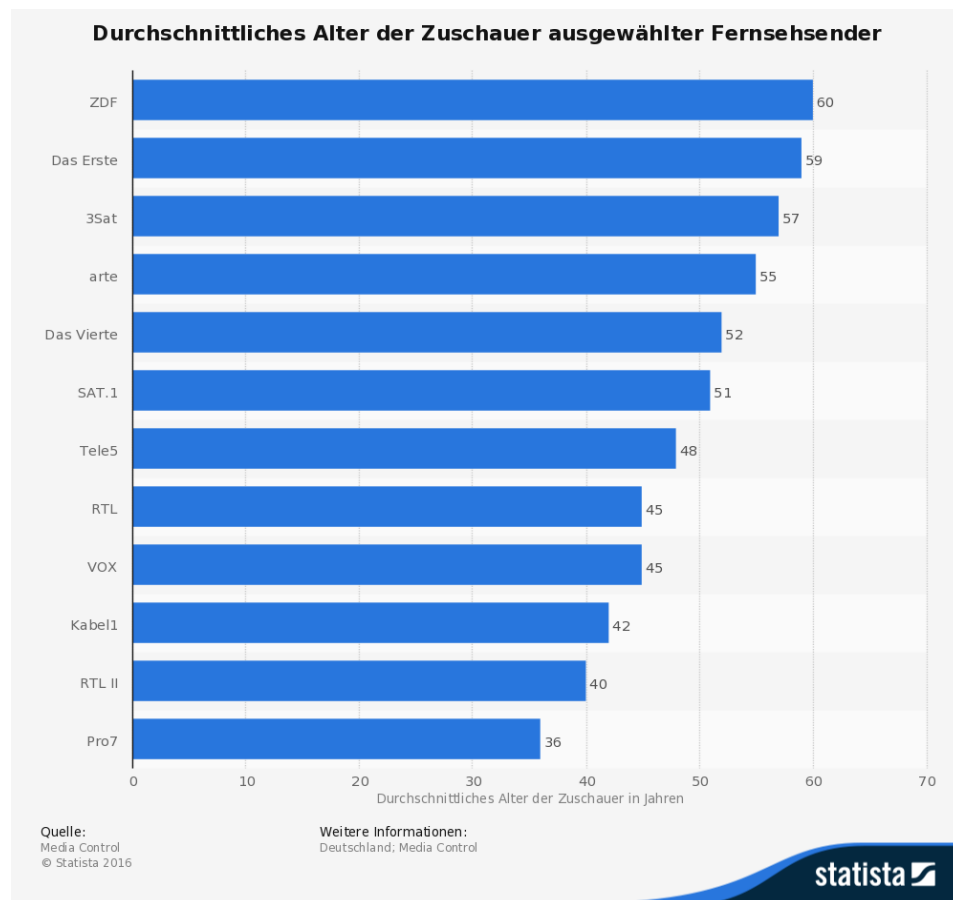
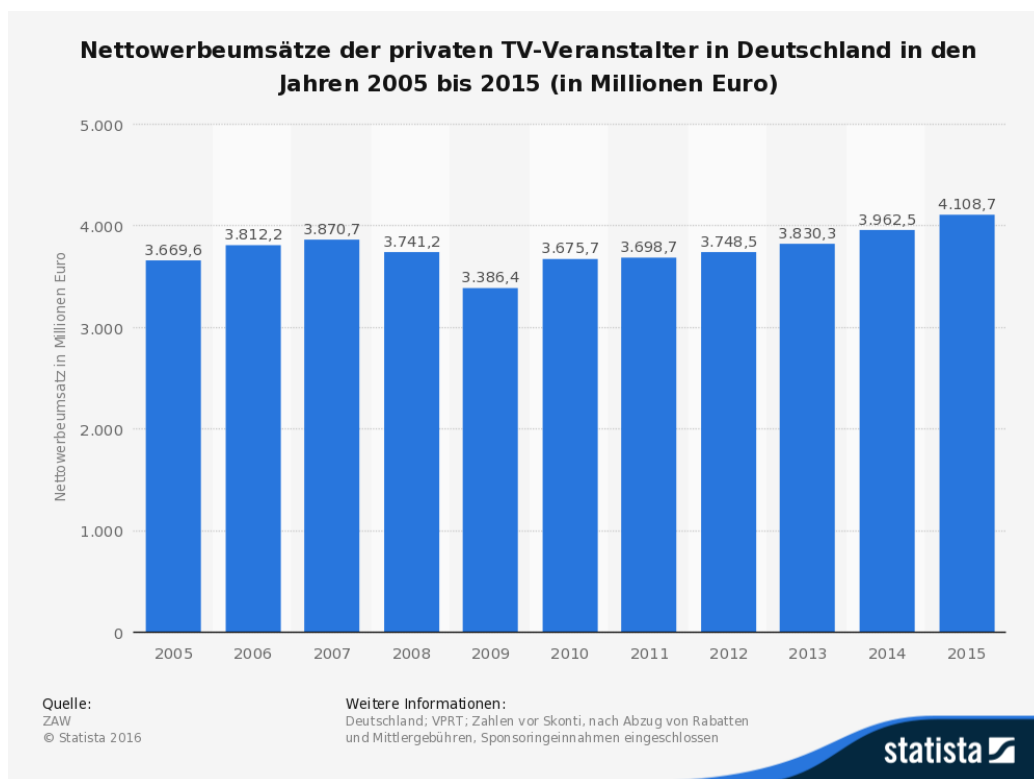


Abb. 36: **Durchschnittliches Alter der Zuschauer ausgewählter Fernsehsender** (Statista 2008)



## Anhang L



**Abb. 37: Nettowerbeumsätze der privaten TV-Veranstalter in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015 (in Millionen Euro) (Statista 2016)**

## Anhang M

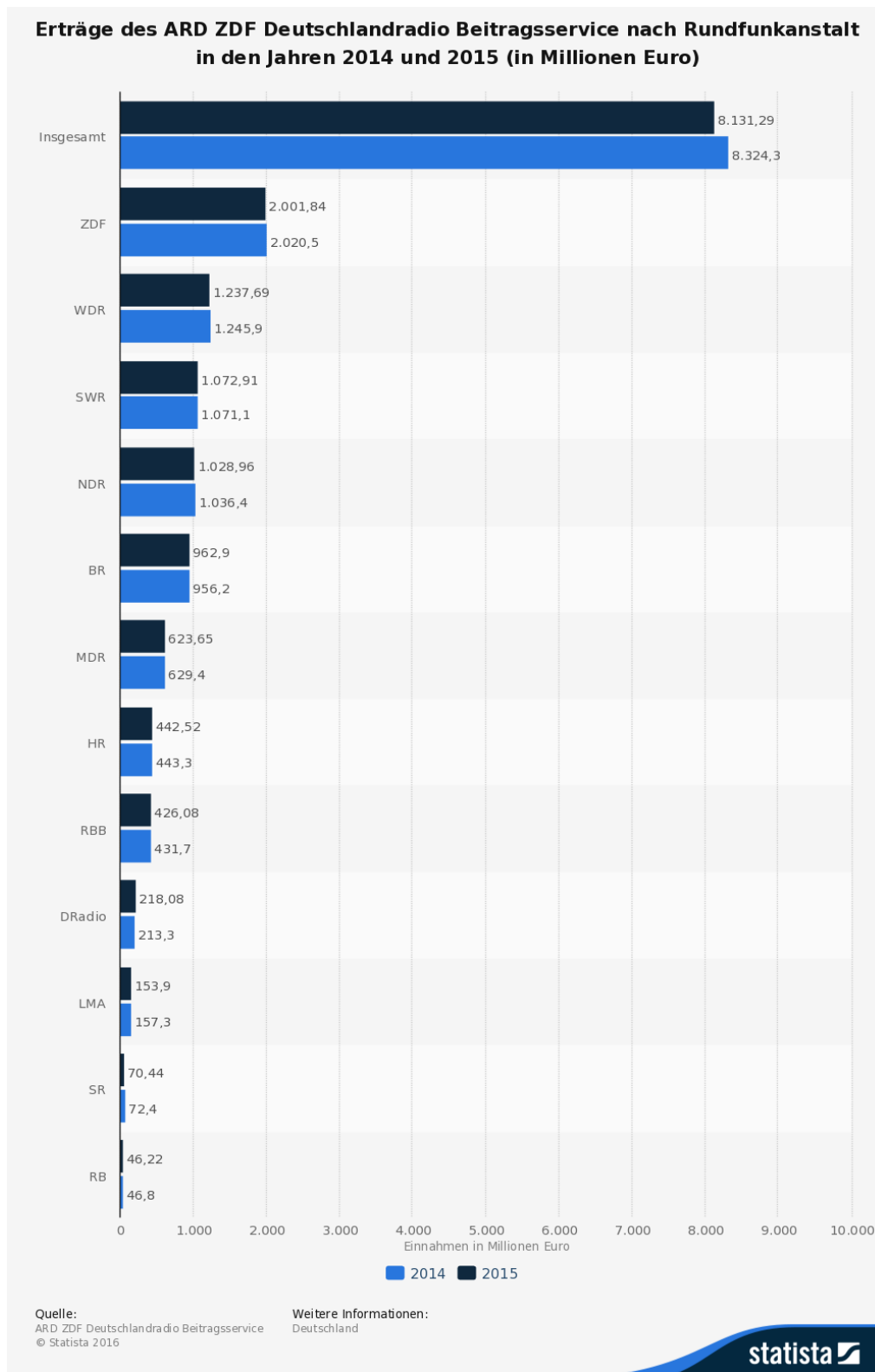
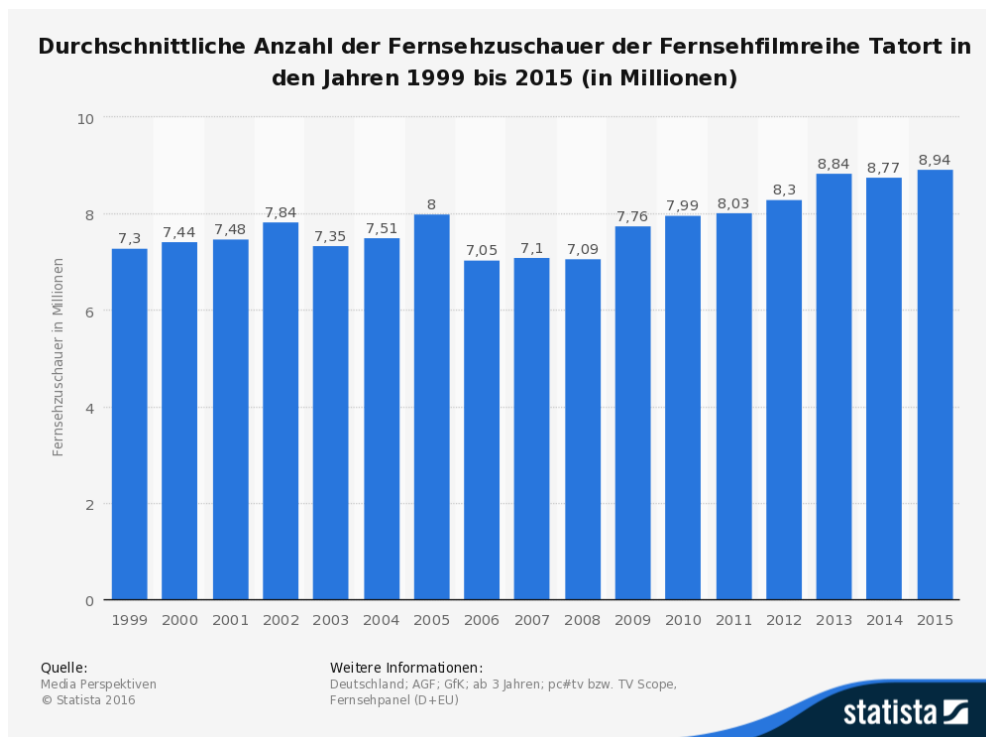


Abb. 38: Erträge des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice nach Rundfunkanstalt in den Jahren 2014 und 2015 (in Millionen Euro) (Statista 2016)

## Anhang N



**Abb. 39: Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Fernsehfilmreihe Tatort in den Jahren 1999 bis 2015 (in Millionen) (Statista 2016)**

**Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014**  
in Min./Tag

[Drucken](#)

	Fernsehen <sup>1)</sup>	Hörfunk <sup>2)</sup>	Internet <sup>3)</sup>	Zeitung <sup>4)</sup>	Tonträger <sup>2)</sup>	Buch <sup>4)</sup>	Zeitschrift <sup>4)</sup>
Gesamt (ab 14 J.)	240	192	111	23	27	22	6
14-29 J.	128	142	233	10	63	30	4
30-49 J.	223	207	135	18	26	15	4
ab 50 J.	297	203	46	34	10	23	9

1) AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope: 1. Halbjahr 2014.

2) ma 2014/l.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

4) Massenkommunikation 2010.

**Abb. 40: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 in Min./Tag (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014)**

## Anhang O

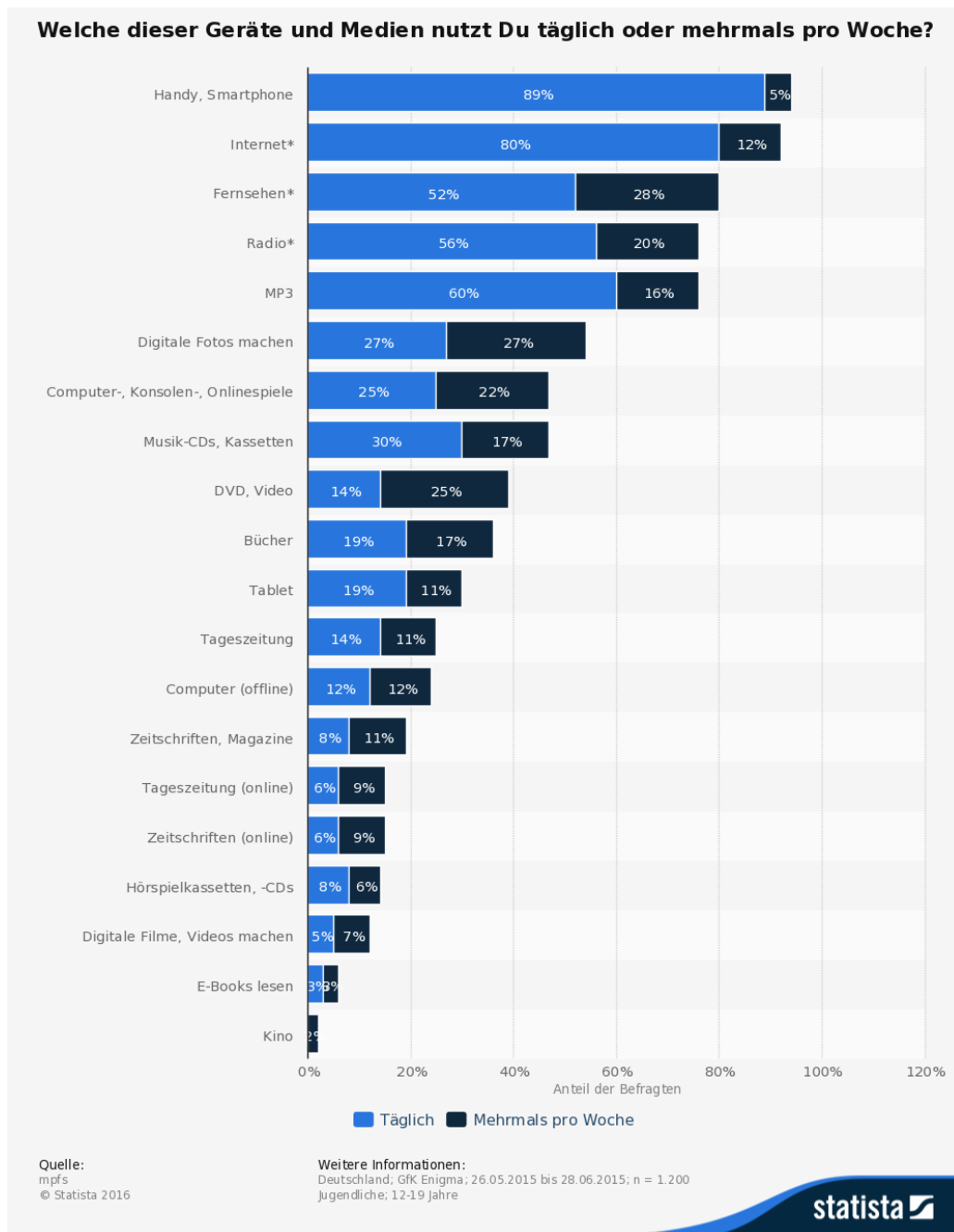


Abb. 41: Welche dieser Geräte und Medien nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche? (Statista 2015)

## Anhang P

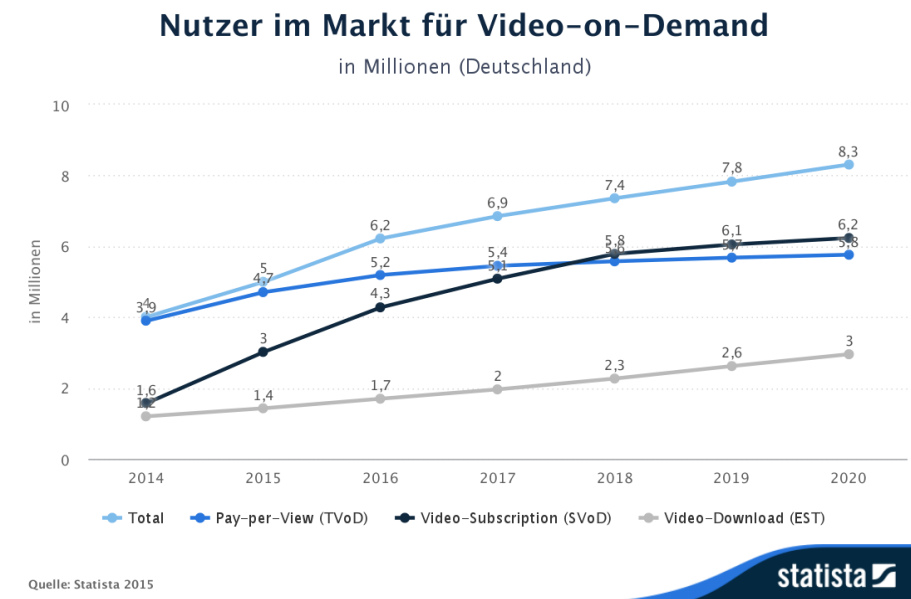


Abb. 42: Nutzer im Markt für Video-on-Demand in Millionen (Deutschland) (Statista 2015)

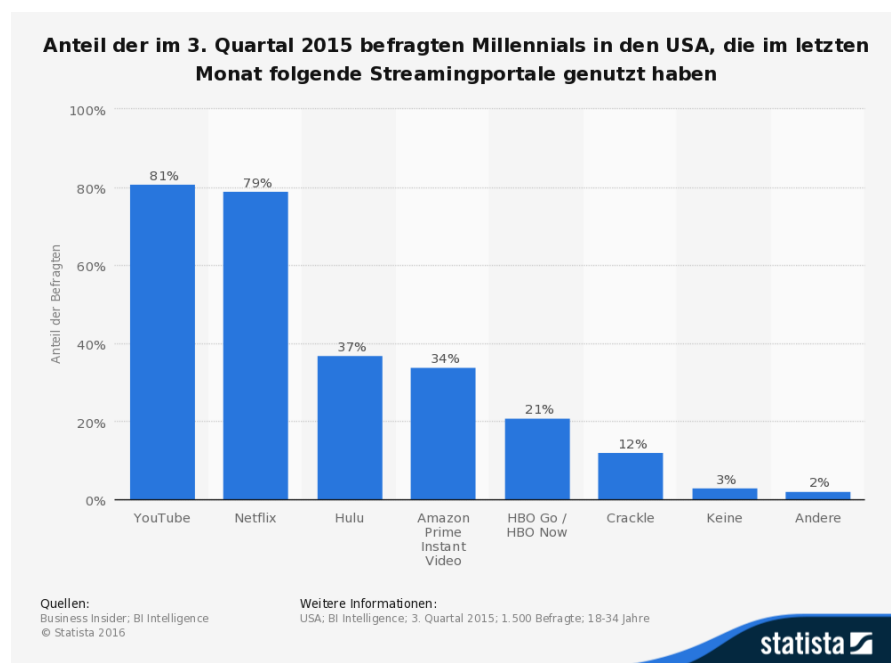


Abb. 43: Anteil der im 3. Quartal 2015 befragten Millennials in den USA, die im letzten Monat folgende Streamingportale genutzt haben (Statista 2015)

## Anhang Q

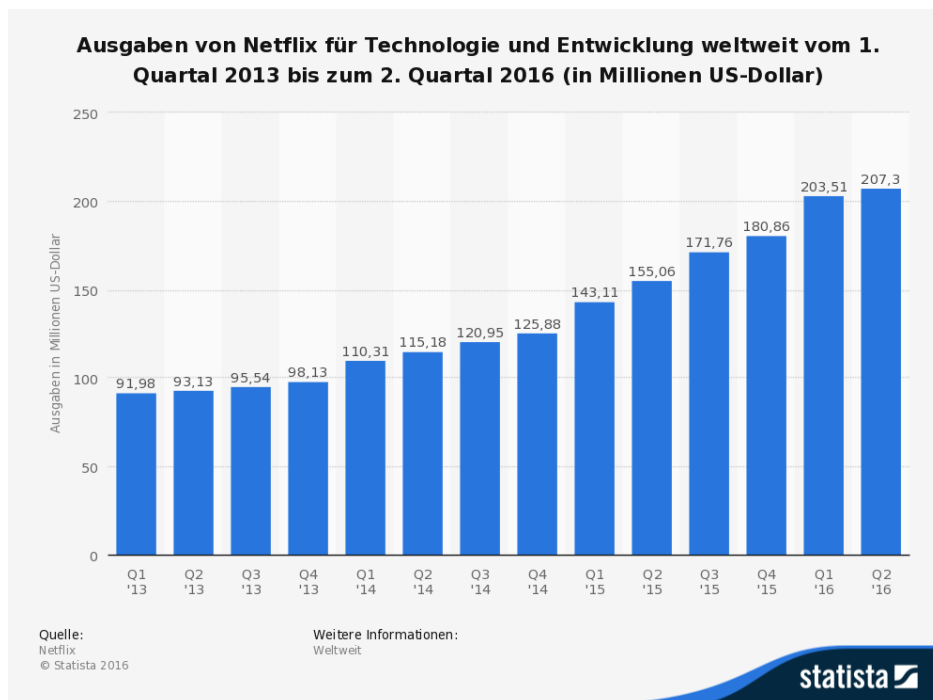


Abb. 44: Ausgaben von Netflix für Technologie und Entwicklung weltweit vom 1. Quartal 2013 bis zum 2. Quartal 2016 (in Millionen US-Dollar) (Statista 2016)

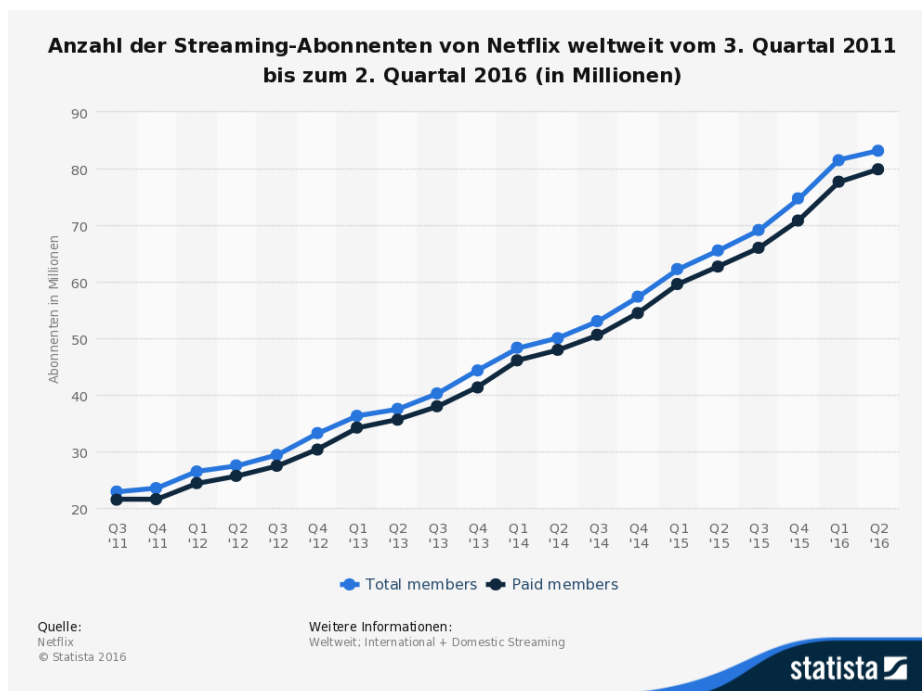
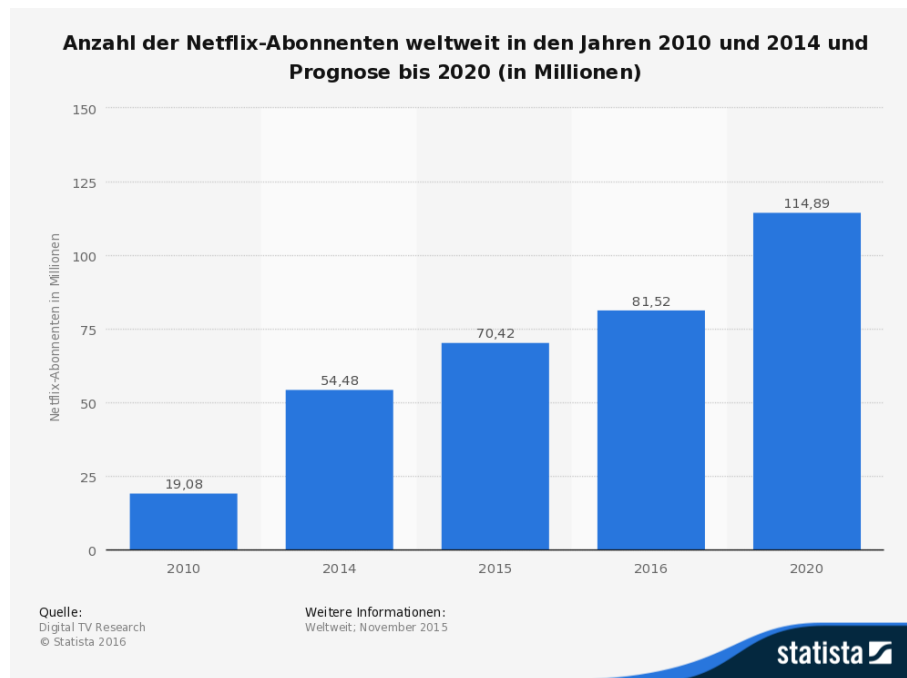


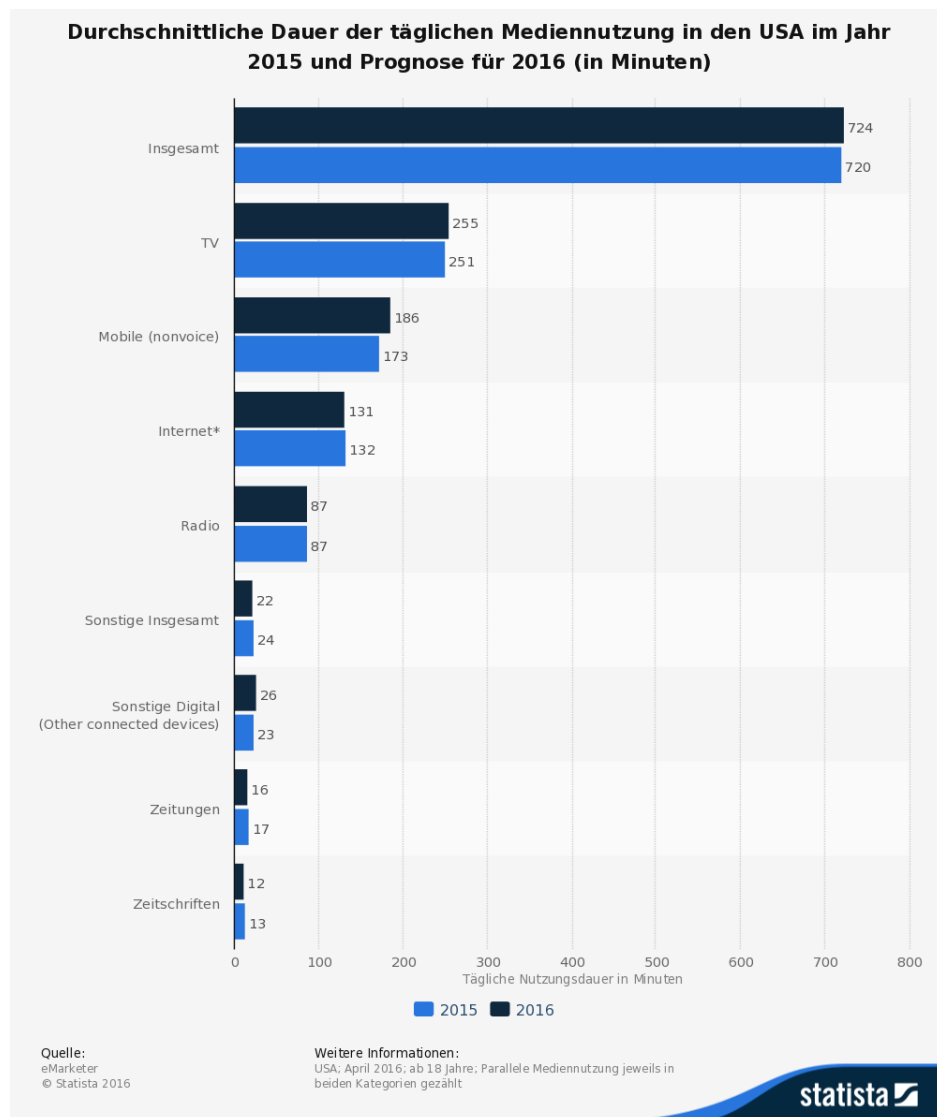
Abb. 45: Anzahl der Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 2. Quartal 2016 (in Millionen) (Statista 2016)

## Anhang R



**Abb. 46: Anzahl der Netflix-Abonnenten weltweit in den Jahren 2010 und 2014 und Prognose bis 2020 (in Millionen) (Statista 2015)**

## Anhang S



**Abb. 47: Durchschnittliche Dauer der täglichen Mediennutzung in den USA im Jahr 2015 und Prognose für 2016 (in Minuten) (Statista 2016)**



## Anhang T

Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2015

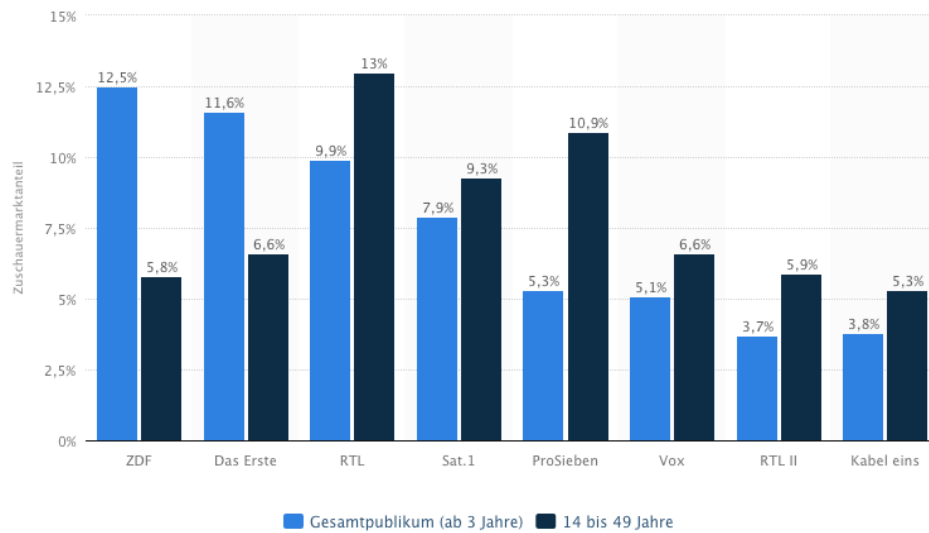


Abb. 48: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2015 (Statista 2016)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Narsdorf, 01.08.2016

Ort, Datum

Benjamin Berger

Vorname Nachname